

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Survei pada Pemilik *Notebook* yang Berada di *Cinemax Hall*
Sawojajar Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RUDIANSARI
NIM. 0410323118-32**



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

TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Kamis

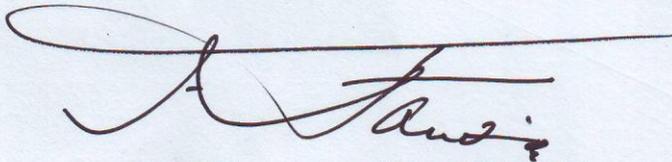
Tanggal : 05 Februari 2009

Jam : 10.00 WIB

Judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pemilik *Notebook* yang Berada di *Cinemax Hall* Sawojajar Kota Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

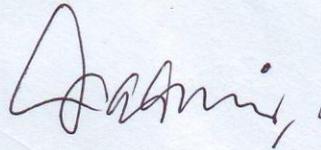
Ketua,



Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA

NIP. 130 518 956

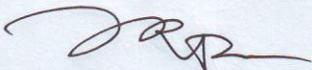
Anggota,



Drs. Kadarisman Hidayat, M. Si

NIP. 131 410 387

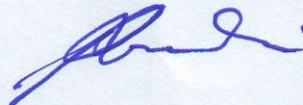
Anggota,



Dr. Srikandi Kumadji, MS

NIP. 131 570 383

Anggota,



Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si

NIP. 131 276 257

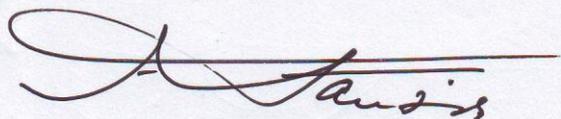
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Disusun oleh : Rudiansari
NIM : 0410323118
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Desember 2008

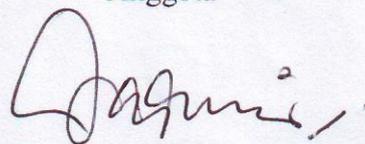
Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA
NIP. 130 518 956

Anggota



Drs. Kadarisman Hidayat, M. Si
NIP. 131 570 386

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

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

Malang, 15 Januari 2009

Mahasiswa,



Nama : Rudiansari
NIM : 0410323118

ABSTRAKSI

Rudiansari, 2009, **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik *Notebook* yang Berada di *Cinemax Hall* Sawojajar Kota Malang)**, Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, dan Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. 109 Hal + viii

Positifnya pertumbuhan pasar *notebook* membuat produsen berlomba-lomba meluncurkan produk terbaru. Akibatnya, pasar kebanjiran *notebook* berbagai merek mulai yang paling murah sampai termahal. Semakin ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk tidak hanya tanggap pada peluang-peluang yang menguntungkan saja tetapi juga harus mengetahui dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dioptimalkan dalam menghadapi konsumen adalah strategi produk, yaitu atribut produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk mengetahui pengaruh variabel pada atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *linier time function*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 orang responden yaitu pemilik *Notebook* yang berada di *Cinemax Hall* Sawojajar kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, korelasi berganda, regresi linier berganda, dan regresi parsial dengan bantuan *software SPSS version 13* sebagai *software* pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak (*simultan*) variabel bebas dalam konsep Atribut Produk yang meliputi Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 9,711 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini : kepada produsen untuk tetap memperhatikan nilai dan kualitas dari variabel-variabel Atribut produk agar dapat lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk *notebook*. Produsen *notebook* disarankan agar lebih bijak dalam menentukan harga. Dengan adanya penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai Atribut Produk yang sesuai dengan harapan konsumen karena kebutuhan dan selera konsumen akan selalu berubah, mengikuti perkembangan yang ada. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik Notebook yang Berada di Cinemax Hall Sawojajar Kota Malang)"**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., Ma, selaku dosen pembimbing ketua.
5. Bapak Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si, selaku dosen pembimbing anggota.
6. Mas Oni Budi Wicaksono, selaku *Outlet Manager Cinemax Hall*.
7. Para dosen dan seluruh staf administrasi jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama 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, Januari 2009

Penulis

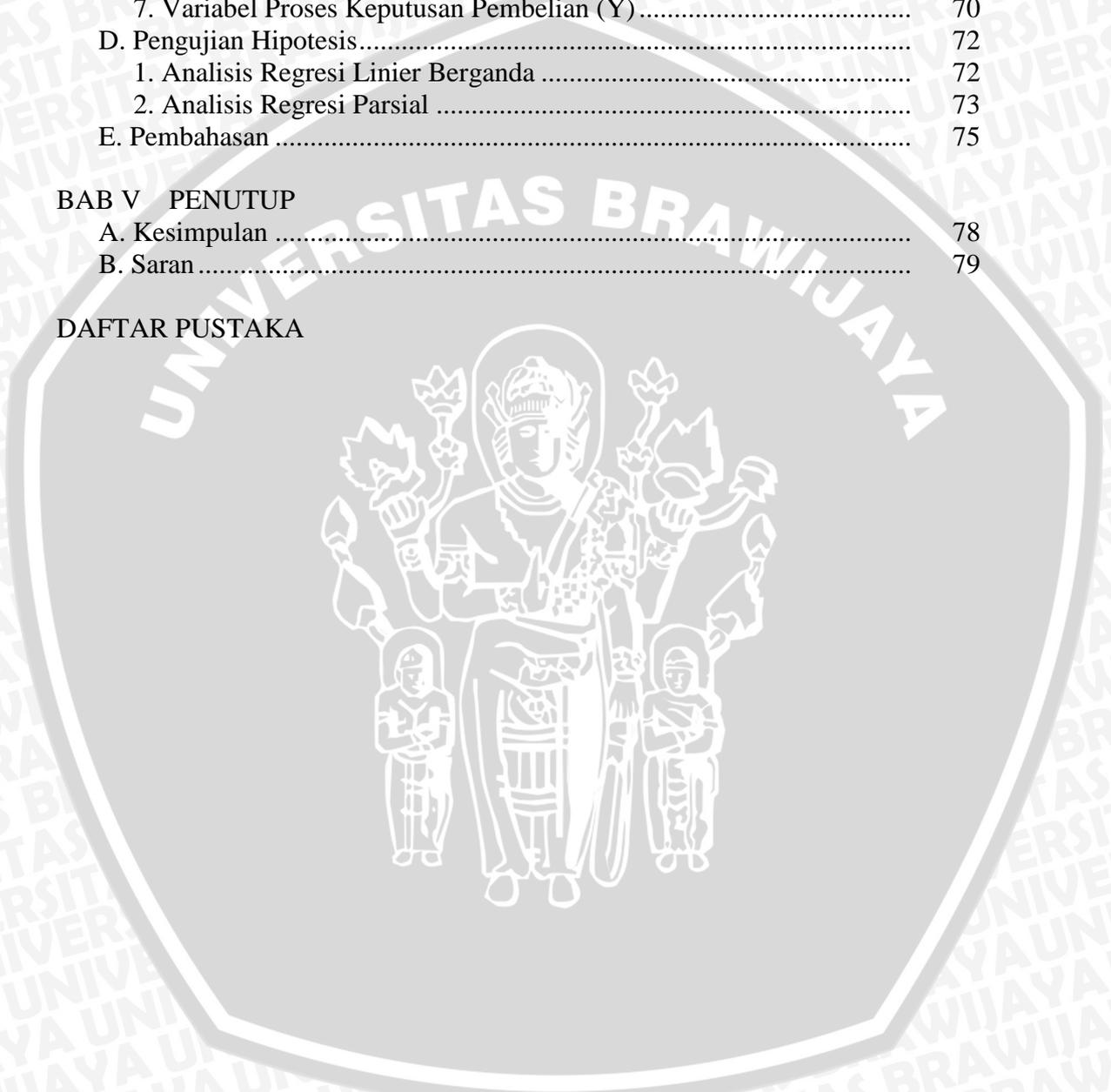
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	7
1. Palupi (2003).....	7
2. Mabitasari (2006).....	8
3. Susanti (2007).....	9
4. Anisah (2007).....	9
5. Fitrah (2007)	10
B. Produk	11
1. Pengertian Produk.....	11
2. Tingkatn Produk.....	12
3. Klasifikasi Produk.....	12
4. Hierarki Produk.....	15
C. Atribut Produk.....	16
1. Pengertian Atribut Produk.....	16
2. Komponen Atribut Produk.....	17
D. Perilaku Konsumen	22
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2. Model Perilaku Konsumen.....	22
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
E. Keputusan Pembelian	27
1. Peran dalam Pembelian.....	27
2. Proses Keputusan Pembelian	27
3. Jemis Perilaku Pembelian	29
F. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian	30
G. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	31
1. Persamaan	31
2. Perbedaan	33

H. Model Konsep dan Hipotesis	35
1. Model Konsep	35
2. Model Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	37
1. Konsep	37
2. Variabel	38
3. Definisi Operasional	38
4. Skala Pengukuran	41
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42
3. Teknik Pengambilan Sampel	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Lokasi	44
2. Sumber Data	44
3. Metode Pengumpulan Data	44
4. Instrumen Penelitian	44
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
F. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Statistik Deskriptif	50
2. Analisis Korelasi Berganda	51
3. Analisis Regresi Linier Berganda	52
4. Analisis Regresi Parsial	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
B. Gambaran Umum Responden	55
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4. Distribusi Responden Berdasrkan Setatus Pekerjaan	57
5. Distribusi Responden yang Berstatus Sudah Bekerja Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan dan Distribusi Responden yang Berstatus Mahasiswa/Pelajar dan Pengangguran Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan	58
6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Memiliki <i>Notebook</i>	59
7. Distribusi Responden Berdasarkan Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki	59
8. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Pembelian <i>Notebook</i>	60
9. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah <i>Notebook</i> yang Dimiliki	61

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	61
1. Variabel Merek (X_1)	61
2. Variabel Harga (X_2)	63
3. Variabel Mutu (X_3)	64
4. Variabel Label (X_4)	65
5. Variabel Garansi (X_5)	67
6. Variabel Spesifikasi (X_6)	68
7. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	70
D. Pengujian Hipotesis	72
1. Analisis Regresi Linier Berganda	72
2. Analisis Regresi Parsial	73
E. Pembahasan	75
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

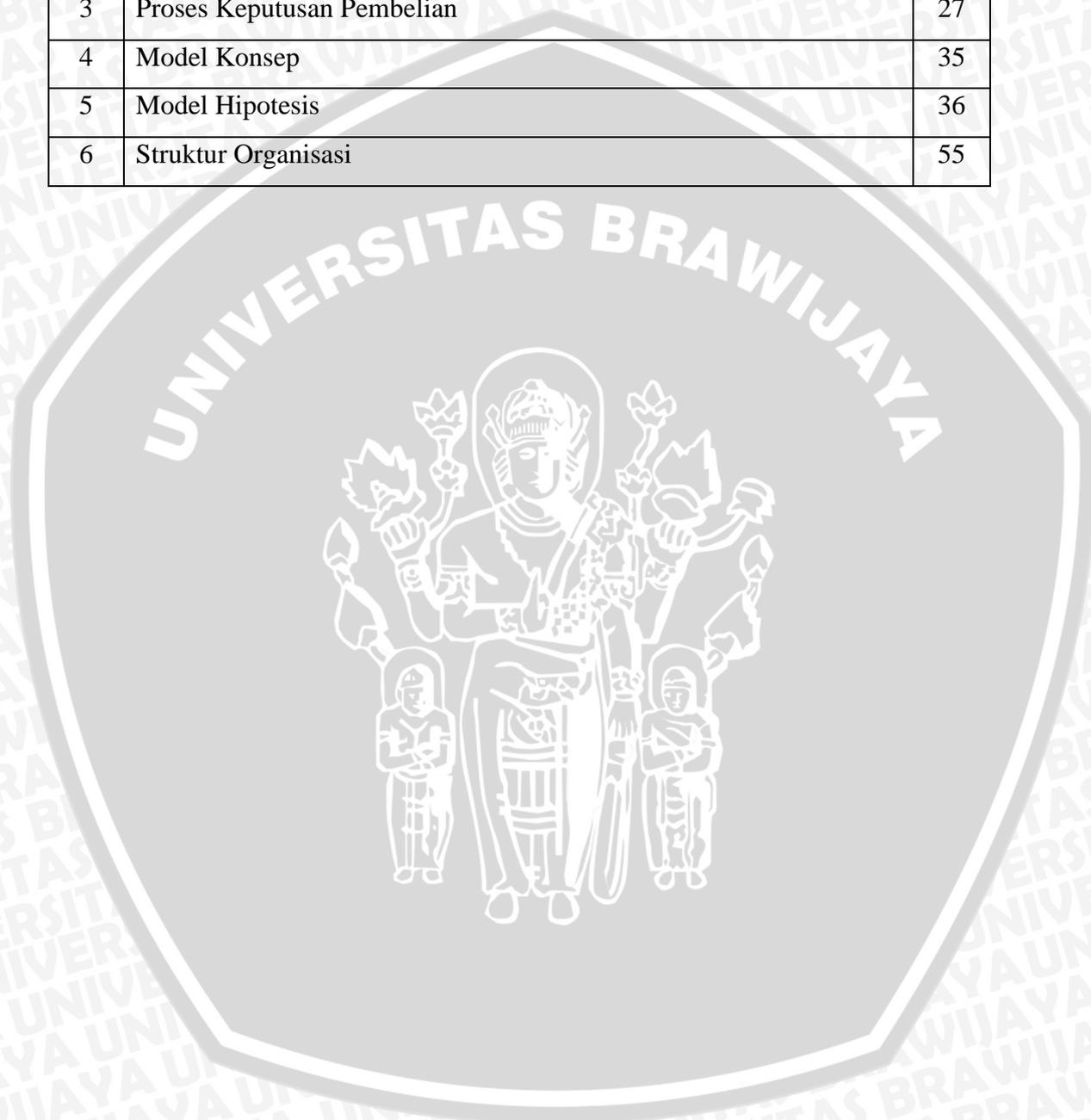


DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	Brand Share Indonesian Best Brand Award (IBBA)	2
2	Konsep Variabel Indikator dan Item	40
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X_1)	47
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	47
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu (X_3)	48
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label (X_4)	48
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi (X_5)	49
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Spesifikasi (X_6)	49
9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)	50
10	Jenis Kelamin Responden	56
11	Usia Responden	56
12	Pendidikan Terakhir Responden	57
13	Setatus Pekerjaan Responden	57
14	Jumlah Pendapatan Perbulan Responden yang Berstatus Sudah Bekerja	58
15	Jumlah Uang Saku Perbulan Responden yang Berstatus Mahasiswa/Pelajar dan Pengangguran	59
16	Lama Memiliki <i>Notebook</i>	59
17	Merek <i>Notebook</i> yang Dimiliki	60
18	Sumber Informasi tentang Pembelian <i>Notebook</i>	60
19	Jumlah <i>Notebook</i> yang Dimiliki	61
20	Jawaban Responden untuk Variabel Merek (X_1)	61
21	Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X_2)	63
22	Jawaban Responden untuk Variabel Mutu (X_3)	64
23	Jawaban Responden untuk Variabel Label (X_4)	65
24	Jawaban Responden untuk Variabel Garansi (X_5)	67
25	Jawaban Responden untuk Variabel Spesifikasi (X_6)	68
26	Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	70
27	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel Variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5), Spesifikasi (X_6) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)	72

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1	Lima Level Produk	12
2	Model Perilaku Konsumen	23
3	Proses Keputusan Pembelian	27
4	Model Konsep	35
5	Model Hipotesis	36
6	Struktur Organisasi	55



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Surat Keterangan Penelitian	84
2	Kuesioner Penelitian	85
3	Rekapitulasi Data	91
4	Distribusi Frekuensi	94
5	Uji Validitas	102
6	Uji Reliabilitas	105
7	Uji Regresi	108
8	Rumus Machin	109
9	Curriculum Vitae	111



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, telah menyebabkan pergeseran pola pikir dan pola konsumsi masyarakat dari sederhana menjadi komprehensif. Masyarakat di era teknologi informasi bergerak seperti sekarang ini membutuhkan perangkat yang dapat mendukung kebutuhan informasi yang *mobile*, cepat dan handal. Salah satunya adalah penggunaan komputer *laptop* atau yang biasa disebut dengan *notebook*. *Notebook* yang dahulu merupakan salah satu barang mewah, sekarang sudah dapat diibaratkan barang kebutuhan yang wajib dimiliki oleh para pelaku bisnis, karyawan, bahkan sampai mahasiswa. Komputer *notebook* menjadi fenomena yang secara perlahan menggantikan komputer *desktop* sebagai bagian dari evolusi perkembangan teknologi komunikasi informasi.

Terdapat sejumlah faktor yang menyebabkan *notebook* begitu cepat dikenal dan diterima masyarakat. Munculnya fenomena di kalangan profesional yang suka bekerja secara nirkabel dengan bantuan *notebook*. Apalagi didukung fitur *notebook* yang telah lengkap tersedia. Dari sisi harga, menurut praktisi teknologi informasi Gunawan Santoso, *notebook* semakin terjangkau. Bahkan selisih harga antara *desktop* dengan *notebook* semakin kecil. Kondisi ini masih ditunjang dengan teknologi yang diintegrasikan pada *notebook* yang bisa menunjang mobilitas penggunaannya. (www.suaramerdeka.com)

Banyak keuntungan yang ditawarkan oleh *notebook*, membuat pengguna semakin terpicat. Mulai dari kemampuannya untuk dapat bekerja dengan tidak tergantung pada sumber daya listrik, konsumsi arus daya listrik yang relatif lebih kecil dari pada komputer *desktop* pada umumnya, kemampuan yang setara atau bahkan mampu menandingi komputer *desktop*, hingga gengsi bagi pemiliknya yang membuat *notebook* semakin diminati. Besarnya minat masyarakat terhadap *notebook*, membuat permintaan pasar *notebook* terus meningkat setiap tahunnya. Merek-merek seperti Toshiba, Lenovo/IBM, Acer, Compaq, HP, Dell dan NEC merupakan pemain bisnis *notebook* yang mampu menaklukkan pasar di Indonesia.

Tabel 1
Brand Share
Indonesian Best Brand Award (IBBA)
Tahun 2005-2006

Merek	2005	2006
Toshiba	56,5%	42,4%
IBM	8,5%	27,5%
Compaq	9,4%	10,6%
Acer	7,4%	7,0%
HP	4,6%	4,8%

Sumber : www.swa.co.id

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat terdapat lima besar merek notebook yang merajai pasar. Toshiba menempati urutan pertama dengan pangsa pasar 42,4% pada 2006 atau turun tipis dibandingkan dengan tahun 2005 yang mencapai 56,5%. Disusul merek IBM yang naik pesat dari 8,5% pada 2005 menjadi 27,5% di tahun 2006. Compaq berada di urutan ketiga dengan 10,5% tahun 2006 sebelumnya 9,4% pada tahun 2005. Kemudian, Acer muncul di posisi keempat dengan penguasaan pasar 7,4% di 2005 menjadi 7,0% pada 2006. Merek HP menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 4,6% tahun 2005 dan 4,8% di tahun 2006.

Sepanjang tahun 2005 terjadi pergeseran yang pesat terhadap penggunaan komputer *desktop* yang tergantikan oleh komputer *notebook*. Data survei IDC menunjukkan pasar *notebook* mengalami peningkatan dari 23% pada tahun 2006 menjadi 31% pada 2007. Selama 2007 total penjualan *notebook* mencapai sekitar 540.000 unit dan diprediksi menembus 700.000 unit. Penjualan *notebook* diperkirakan mengalami peningkatan 12% tahun 2008 dan 18% pada tahun 2009.

Meningkatnya permintaan, menjadikan *notebook* sebagai pasar yang positif bagi produsen. Positifnya pertumbuhan pasar *notebook* membuat produsen berlomba-lomba meluncurkan produk terbaru. Akibatnya, pasar kebanjiran *notebook* berbagai merek mulai yang paling murah sampai termahal. Semakin ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk tidak hanya tanggap pada peluang-peluang yang menguntungkan saja tetapi juga harus mengetahui dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen.

Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan bertahan dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2004:206) ada beberapa dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap penting dan relevan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil konsumen dari beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelum menetapkan, membeli, atau memakai suatu produk konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut, seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda.

Konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian *notebook*. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dioptimalkan dalam menghadapi konsumen adalah strategi produk. Strategi produk sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan namun juga berhubungan dengan atribut lain yang tidak nyata (*intangible*), yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, label, garansi dan atribut lain yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Atribut inilah yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen

terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan satu dengan produk perusahaan yang lain. Menurut Simamora (2003:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Pada umumnya tidak seluruh produk yang ditampilkan itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembeliannya, hal ini disebabkan oleh faktor manusiawi dimana kapasitas atau daya pikir manusia hanya mampu mempertimbangkan dua sampai lima atribut saja (Gitosudarmo, 2005:193). Berdasarkan uraian-uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut yang dipilih konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, maka peneliti mengambil judul penelitian skripsi, yaitu: **"Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Notebook yang Berada di Cinemax Hall Sawojajar Kota Malang)"**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara bersamaan dan parsial atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi terhadap Proses Keputusan Pembelian?
2. Variabel pada atribut produk manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersamaan dan parsial atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui variabel pada atribut produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang

berkepentingan dengan masalah atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan tentang pengelolaan atribut produk untuk meningkatkan target penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang diperlukan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan hasil penelitian terdahulu disertai teori-teori yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Adapun teori-teori yang digunakan adalah tentang produk yang meliputi: pengertian produk, tingkat produk, hierarki produk, klasifikasi produk, pengertian atribut produk, komponen atribut produk, perilaku konsumen, keputusan pembelian, model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data dan data instrumennya, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian. Analisis dan interpretasi yang memaparkan perilaku data dalam analisis

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan analisis dari bab-bab sebelumnya serta menyampaikan beberapa saran berdasar hasil yang telah dicapai dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Palupi (2003)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kepala Keluarga Konsumen Pasta Gigi Pepsodent yang Berdomisili di RW 02 dan 03 Kelurahan Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel atribut produk yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menganalisa hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dalam atribut produk yaitu Merek (X_1), Mutu Produk (X_2), Sifat Produk (X_3), Kemasan (X_4) dan Label (X_5) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Pengambilan sampel, dengan teknik *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 56 orang. Menggunakan metode analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil analisis korelasi berganda diketahui bahwa terdapat hubungan dan tingkat keeratan yang nyata antara variabel-variabel Atribut Produk yaitu : Merek (X_1), Mutu Produk (X_2), Sifat Produk (X_3), Kemasan (X_4) dan Label (X_5) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dengan korelasi sebesar sebesar 0,531 yang menandakan keeratan hubungan yang sedang. Hasil regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 64,591 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$), diketahui terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel Atribut Produk, yaitu: Merek (X_1), Mutu Produk (X_2), Sifat Produk (X_3), Kemasan (X_4) dan Label (X_5) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Variabel-variabel Atribut Produk secara bersama memberikan kontribusi terhadap Keputusan

Pembelian Produk sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi variabel lain. Variabel Atribut Produk yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Sifat Produk (X3) dengan nilai t hitung sebesar 5,855.

2. Mabitasari (2006)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Karyawan di PT. Araya Abadi Golf yang Mengonsumsi Rokok Gudang Garam Surya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pada Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui variabel pada Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang digunakan untuk mengkaji variabel-variabel Atribut Produk yaitu Harga (X_1), Mutu (X_2), Merek (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian yang digunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Teknik pengambilan sampel adalah sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil analisis korelasi berganda diketahui bahwa terdapat hubungan dan tingkat keeratan yang nyata antara variabel-variabel atribut produk yaitu : Harga (X_1), Mutu (X_2), Merek (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan korelasi sebesar 0,765 yang berarti adanya keeratan hubungan antara variabel yang kuat dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$), diketahui terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel Atribut Produk, yaitu: Harga (X_1), Mutu (X_2), Merek (X_3), dan Kemasan (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel Atribut Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi variabel lain. Variabel atribut

produk yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Mutu (X_2) dengan nilai t hitung sebesar 3,814 dan 0,701 untuk nilai koefisien regresi.

3. Susanti (2007)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengkonsumsi Rokok Gudang Garam Internasional Pegawai Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Kota Kediri)”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Mutu (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), Label (X_4) dan Harga (X_5) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) serta menganalisis adanya kemungkinan variabel Mutu (X_1) dalam Atribut Produk sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian yang digunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 52 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan bersama antara variabel Mutu (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), Label (X_4) dan Harga (X_5) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan F_{hitung} sebesar 85,410 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel yang dominan adalah variabel Mutu (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 3,535.

4. Anisah (2007)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2003/2004 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna *Handphone* Merek Nokia)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam atribut produk yang terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4) dan Garansi (X_5) dan variabel Tingkat Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengetahui dan menjelaskan

pengaruh secara berganda dan parsial variabel-variabel dalam Atribut Produk yaitu: Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4) dan Garansi (X_5) terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y), dan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4) dan Garansi (X_5) yang dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian yang digunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 61 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan bersama antara variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4) dan Garansi (X_5) terhadap variabel Tingkat Keputusan Pembelian (Y). Variabel-variabel Atribut Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi variabel lain. Variabel yang dominan adalah variabel Mutu (X_3).

5. Fitriah (2008)

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Pruduk terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Pengguna Kartu CDMA Prabayar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel Atribut Produk yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3),

Label (X_4), dan Pelayanan (X_5). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2004/2005 dan 2005/2006 Pengguna Kartu CDMA Prabayar dengan jumlah populasi 80 orang responden dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 44 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan *proportional random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konsep atribut produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsep keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 7,808 dengan probabilitas kesalahan sebesar ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, serta memberi kontribusi sebesar 50,7% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:69). Swasta dan Irawan (2001:165) mengartikan produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Simamora (2000a:440) produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli/pemakai sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk. Sedangkan produk menurut Stanton dalam Alma (2007:139) adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

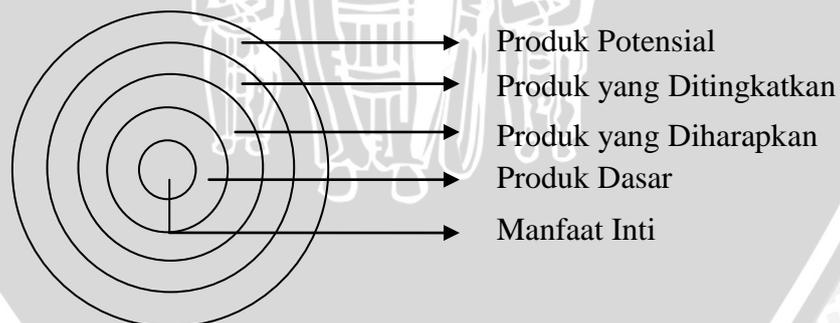
Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk (Kotler, 2005:69), yaitu:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk Dasar (*Basic Produk*), yaitu dengan mengubah manfaat inti tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Produk*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Produk*) yaitu produk yang memenuhi keinginan pembeli melampaui harapan mereka.
- e. Produk Potensial (*Potential Produk*), yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami oleh produk tersebut dimasa depan.

Gambar 1
Lima Level Produk



Sumber: Kotler (2005:70)

3. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (1997:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, yaitu:

- a. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya.
 - 2) Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.
- b. Berdasarkan daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:
- 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya hanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, makanan dan minuman ringan, kapur tulis, gula, dan garam.
 - 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya adalah lemari es, mobil, dan lain-lain.
- c. Berdasarkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja, barang dibagi menjadi empat jenis, yaitu:
- 1) *Convenience Goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contohnya adalah rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen dan surat kabar. *Convenience Goods* masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples* (barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin), *impulse goods* (barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya), dan *emergency goods* (barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak).
 - 2) *Shopping goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pembelian dan pemilihannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

Contohnya adalah alat-alat rumah tangga, pakaian dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* (barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga) dan *heterogeneous shopping goods* (barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya).

3) *Specialty Goods*, merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya Christian Dior dan Versaca), kamera Nikon dan lain-lain.

4) *Unsought Goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* (barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak dipikirkan untuk membelinya. Contohnya adalah ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan) dan *new unsought goods* (barang-barang yang benar-benar lain dan sama sekali belum diketahui konsumen)

d. Berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya, barang-barang dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) *Material and parts*, merupakan barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas yaitu pertama, bahan baku (produk pertanian, misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas, dan produk-produk kekayaan alam seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan dan lain-lain). Kedua, bahan jadi dan suku

cadang (*component materials*, misalnya benang, semen, kawat, dan *component parts* seperti ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor dan *chip* semikonduktor dipasang di komputer).

- 2) *Capital item*, merupakan barang-barang yang tahan lama (*long-lasting*) yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *instalasi* (terdiri atas instalasi dan peralatan) dan peralatan tambahan/*accessory equipment* (terdiri atas peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* dan peralatan kantor).
- 3) *Supplies and Services*, merupakan barang-barang yang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi. *Supplies and services* dibagi menjadi dua yaitu *supplies* (terdiri atas perlengkapan operasi dan bahan pemeliharaan dan reparasi) dan *business services* (terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi dan jasa konsultasi bisnis).

4. Hierarki Produk

Setiap produk akan terkait dengan produk lain dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hierarki produk timbul karena adanya keterkaitan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Kotler (2005:72) mengidentifikasi tujuh tingkat dalam hierarki produk.

- a. Keluarga Kebutuhan (*need family*)
Yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Keluarga Produk (*product family*)
Meliputi semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan lumayan efektifitas.
- c. Kelas Produk (*product class*)
Merupakan sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

d. Lini Produk (*product line*)

Yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.

e. Jenis Produk (*product type*)

Merupakan satu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.

f. Barang (*item*, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*)

Merupakan satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri lain.

C. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk. Atribut produk menurut Simamora (2003:147) adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, dan layanan purna jual. Menurut Stanton dalam Alma (2007:139), atribut bisa berwujud ataupun tidak meliputi warna, harga, nama baik dan pelayanan. Sedangkan Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek.

Atribut produk juga dapat didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997:103). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Dengan demikian, atribut produk dapat disimpulkan sebagai karakteristik produk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengevaluasian alternatif untuk menentukan keputusan pembelian.

2. Komponen Atribut Produk

Dalam suatu atribut produk, terdapat komponen-komponen yang menunjukkan karakteristik suatu produk dan pada akhirnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari komponen-komponen atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), atribut memiliki dua kelas yang telah teridentifikasi yaitu :

a. Atribut Intrinsik

Yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.

b. Atribut Ekstrinsik

Yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Selain itu, Mowen dan Minor (2002:318) juga menyebutkan harga sebagai atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Simamora (2003:147), menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk seperti harga, kualitas/mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan di atas maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian disesuaikan dengan produk yang diteliti yaitu berupa produk *notebook* yang meliputi Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi. Untuk lebih jelasnya akan diberi penjelasan sebagai berikut:

a. Merek

The American Marketing Association defines a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to

differentiate them from those of competitors (Kotler dan Keller dalam Santoso dan Rusdianto, 2007:52).

Menurut Tjiptono (1997:104), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Alma (2007:147) menyatakan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebab sebenarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature/ciri-ciri*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik juga memberikan jaminan kualitas. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di toko. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek berbeda. Akhirnya, bagi para penjual, merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

Menurut Tjiptono (1997:104) merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk pengendalian pasar.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi

atribut-atribut produk lainnya untuk mengidentifikasi suatu produk serta untuk membedakan dengan produk kompetitor.

b. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002:147). Menurut Chandra (2002:149) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar atau sejumlah uang yang dibutuhkan seseorang untuk memperoleh suatu manfaat dari suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha (2002:148), penjual memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

c. Mutu

Kotler dan Armstrong (2001:13), mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Simamora (2000a:447), mutu berarti kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

Dalam David A. Garvin yang dikutip oleh Boyd, Walker dan Larreche (2000:272) ada delapan dimensi mutu, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- 2) Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dan produk.

- 3) Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*) adalah bagaimana cara karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
- 6) Kemampulayanan (*serviceability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- 7) Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
- 8) Persepsi mutu (*perceived quality*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi, persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

d. Label

Pelabelan adalah subset dari pengemasan. Penjual harus memberikan label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Bahkan jika penjual memilih label yang biasa saja, peraturan hukum mungkin mengharuskan adanya informasi tambahan (Kotler, 2005:103). Label juga didefinisikan sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya (Swastha, 2002:140). Jadi, label merupakan bagian dari produk yang memuat keterangan-keterangan yang berkaitan dengan produk tersebut.

Menurut Swastha (2002:142), ada macam-macam label yang sering digunakan, yaitu:

1) *Brand Label*

Yaitu label yang semata-mata sebagai brand, misalnya label “tetoron” yang terdapat pada kain. Semua perusahaan yang memproduksinya akan menggunakan nama tersebut.

2) *Grade Label*

Yaitu label yang menunjukkan kualitas suatu barang, misalnya pada tepung terigu sering tertulis “kualitas nomor 1”.

3) *Descriptive Label*

Merupakan label yang menggambarkan tata cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, dan hasil kerja suatu produk.

Meskipun sering jadi hal yang terabaikan, label sebenarnya memegang peranan yang besar dalam menyampaikan informasi produk bagi konsumen.

e. *Jaminan/Garansi*

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya (Tjiptono, 1997:108).

Kotler (2005:132) berpendapat, garansi merupakan pernyataan formal perusahaan manufaktur mengenai kinerja produk yang diharapkan. Garansi juga merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan. Produk yang dijamin itu dapat dikembalikan ke perusahaan atau dikirim ke pusat reparasi untuk perbaikan, penggantian atau pengembalian uang.

Sedangkan menurut Simamora (2000b:548) garansi (*warranty*) adalah janji penjual bahwa produk melakukan apa yang seharusnya dilakukannya. Garansi biasanya menyediakan suatu jaminan tertulis berbagai tanggung jawab produsen manakala sebuah produk tidak bekerja secara memadai. Perhatian biasanya diarahkan kepada tanggung jawab atas reparasi atau penggantian onderdil yang rusak. Garansi dapat

memberi kepada para konsumen ketentraman yang mereka butuhkan agar membeli produk. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini garansi sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6). Menurut Kotler (2004:182) perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Sedangkan Engel *et al.* dalam Tjiptono (1997:19) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan tindakan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangat penting diperhatikan dan dipelajari oleh perusahaan yang memfokuskan tujuan utamanya kepada konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen diharapkan dapat menolong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan cenderung untuk saling terintegrasi. Untuk itu dibutuhkan penyederhanaan dari kenyataan kompleksitas perilaku konsumen.

Kotler (2004:183) mengemukakan bahwa model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian. Lebih jelasnya digambarkan Kotler pada Gambar 2:

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler (2004:183)

Gambar tersebut memperlihatkan rangsangan pemasar dan rangsangan lainnya yang masuk kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan tertentu, mengandung komponen:

- a. Rangsangan pemasaran yang meliputi semua rangsangan diatas melewati kotak hitam pembeli, tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu:
 - 1) Karakteristik/ciri pembeli yang meliputi pengaruh utama bagaimana seorang pembeli beraksi terhadap rangsangan.
 - 2) Proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan konsumen.
- c. Keputusan pembeli terdiri dari:
 - 1) Pilihan produk
 - 2) Pilihan merek
 - 3) Pilihan penjual
 - 4) Penentuan waktu pembelian

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2004:183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

4) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.

3. Peran dan Status Sosial

Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

b. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup orang dalam mengkonsumsi barang dan jasa akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah

konsep-diri seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar seseorang.

c. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup membuat seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedang sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

E. Keputusan Pembelian

1. Peran dalam Pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu produk seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Susanto (2000:246) mengidentifikasi lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian. Kelima peran tersebut meliputi:

a. Pencetus Ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambilan Keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli).

d. Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

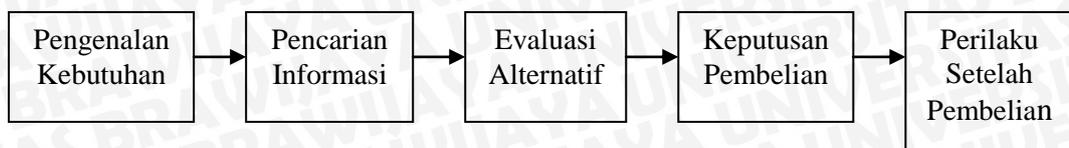
e. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Susanto (2000:251) menyatakan pendapatnya mengenai tahap-tahap proses pembelian seorang konsumen seperti pada Gambar 3:

Gambar 3
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Susanto (2000:251)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli akan mulai mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh adanya kebutuhan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Menurut Kotler dan Susanto (2000:252), pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Yang harus diperhatikan adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen. Sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Susanto (2000:252) digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- 4) Sumber publik: media massa, organisasi rating konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat dua sub tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan meneliti, serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah selesai melakukan pilihan-pilihan alternatif terbaik, maka selanjutnya seseorang konsumen melakukan pembelian dan pemakaian atau konsumsi produk yang telah dibeli. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang

disukai seseorang tergantung dari dua hal yaitu: (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

3. Jenis Perilaku Pembelian

Assael dalam Kotler dan Susanto (2000:247) membagi perilaku pembelian konsumen menjadi empat jenis yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Pembeli dalam kelompok ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian, dan membuat pilihan dengan bijaksana. Pemasar perlu mengembangkan strategi-startegi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya, dan kedudukan merek yang tinggi pada atribut yang paling penting.

b. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli cukup tepat karena perbedaan merek tidak nyata. Saat pembelian mungkin konsumen akan mengalami ketidaksesuaian.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Para konsumen tidak mencari secara ekstensif informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Para pemasar merasa efektif menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen banyak melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan ketidakpuasan.

F. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Drucker dalam Cook (2004:1) berpendapat bahwa hanya ada satu definisi yang sah dari tujuan bisnis yaitu menciptakan pelanggan. Oleh karena itu seorang pemasar harus bisa mendeteksi apa yang ada dalam pikiran konsumennya. Jika pemasar peduli akan hal tersebut, menciptakan pelanggan sudah bukan merupakan hal yang sulit.

Menurut Alma (2007:140), apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang terbayang terlebih dahulu adalah manfaatnya, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat seperti merek, model, mutu, pembungkus, warna. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Yang menjadi masalah adalah hampir semua produk memiliki perbedaan yang sangat tipis berkaitan dengan bentuk dan fungsinya. Dengan demikian, konsumen bebas memilih produk yang mereka inginkan selama manfaatnya sama.

Pemasar perlu menyadari bahwa dalam benak konsumen timbul suatu proses evaluasi mengenai berbagai alternatif yang ditemui berdasarkan atribut yang dimiliki produk sebagai bagian dari proses keputusan pembelian mereka. Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka,

dengan kata mencari atribut yang dapat memberikan mafaat bagi mereka. Konsumen akan menciptakan pandangan mengenai seberapa jauh atribut tersebut dapat menghasilkan manfaat tertentu. Hasil dari evaluasi akan berperan sebagai bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian mereka.

Dalam pandangan para pemasar, sangat penting sekali untuk mengetahui secara relatif pentingnya tiap atribut di mata konsumen. Jika sebuah produk memiliki atribut yang sangat dihargai konsumen maka pemasar dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut sebagai produk yang paling diminati di antara produk-produk lain yang menawarkan bentuk ataupun manfaat serupa.

G. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

1. Persamaan

a. Penelitian Terdahulu

1. Palupi (2003)

- a. Judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Tujuan Penelitian: Mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui variabel Atribut Produk yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- c. Jenis penelitian: *Explanatory Research*
- d. Analisis Data: Analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.
- e. Instrumen Penelitian: Kuesioner dan pedoman wawancara

2. Mabilitasari (2006)

- a. Judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Tujuan Penelitian: Mengetahui pengaruh variabel pada Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui variabel pada Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- c. Jenis penelitian: *Explanatory Research*

- d. Analisis Data: Analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.
- e. Instrumen Penelitian: Kuesioner dan pedoman wawancara
- f. Variabel terikat (Y): Proses Keputusan Pembelian

3. Susanti (2007)

- a. Judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Tujuan Penelitian: Menganalisis pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel-variabel Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian serta menganalisis adanya kemungkinan variabel Mutu dalam Atribut Produk sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- c. Jenis penelitian: *Explanatory Research*
- d. Analisis Data: Analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.
- e. Instrumen Penelitian: Kuesioner dan pedoman wawancara
- f. Variabel terikat (Y): Proses Keputusan Pembelian

4. Anisah (2007)

- a. Judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Tujuan Penelitian: Mendeskripsikan variabel-variabel dalam atribut produk dan variabel Tingkat Keputusan Pembelian, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara berganda dan parsial variabel-variabel dalam Atribut Produk terhadap Tingkat Keputusan Pembelian, dan untuk mengetahui dan menjelaskan variabel-variabel Atribut yang dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Keputusan Pembelian.
- c. Jenis penelitian: *Explanatory Research*
- d. Analisis Data: Analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda dan analisis parsial.
- e. Instrumen Penelitian: Kuesioner dan pedoman wawancara

5. Fitrah (2008)

- a. Judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Tujuan Penelitian: Mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Atribut Produk terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel Atribut Produk yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Jenis penelitian: *Explanatory Research*
- d. Analisis Data: Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda
- e. Instrumen Penelitian: Kuesioner dan pedoman wawancara

b. Penelitian Sekarang

- a. Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Tujuan Penelitian: Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersamaan dan parsial Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian serta mengetahui variabel pada atribut produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- c. Jenis penelitian: *Explanatory Research*
- d. Analisis Data: Analisis statistik deskriptif, analisis korelasi linier berganda dan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.
- e. Instrumen Penelitian: Kuesioner dan pedoman wawancara
- f. Variabel terikat (Y): Proses Keputusan Pembelian

2. Perbedaan

a. Penelitian Terdahulu

1. Palupi (2003)

- a. Lokasi Penelitian dan Produk yang diteliti: Studi pada Kepala Keluarga Konsumen Pasta Gigi Pepsodent yang berdomisili di RW 02 dan 03 Kelurahan Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.
- b. Jumlah Sampel: 56 orang
- c. Metode Pengambilan Sampel: *Simple Random Sampling*

d. Variabel Bebas: Merek (X_1), Mutu Produk (X_2), Sifat Produk (X_3), Kemasan (X_4) dan Label (X_5).

e. Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian Produk

2. Mabilitasari (2006)

a. Lokasi Penelitian dan Produk yang diteliti: Survei pada Karyawan di PT. Araya Abadi Golf yang Mengkonsumsi Rokok Gudang Garam Surya.

b. Jumlah Sampel: 60 orang

c. Metode Pengambilan Sampel: *Simple Random Sampling*

d. Variabel Bebas: Harga (X_1), Mutu (X_2), Merek (X_3), dan Kemasan (X_4)

3. Susanti (2007)

a. Lokasi Penelitian dan Produk yang diteliti: Survei pada Pengkonsumsi Rokok Gudang Garam Internasional Pegawai Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Kota Kediri.

b. Jumlah Sampel: 52 orang

c. Metode Pengambilan Sampel: *Simple Random Sampling*

d. Variabel Bebas: Mutu (X_1), Merek (X_2), Kemasan (X_3), Label (X_4) dan Harga (X_5)

4. Anisah (2007)

a. Lokasi Penelitian dan Produk yang diteliti: Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2003/2004 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna *Handphone* Merek Nokia.

b. Jumlah Sampel: 61 orang

c. Metode Pengambilan Sampel: *Simple Random Sampling*

d. Variabel Bebas: Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4) dan Garansi (X_5).

e. Variabel terikat (Y): Tingkat Keputusan Pembelian

5. Fitrah (2008)

- a. Lokasi Penelitian dan Produk yang diteliti: Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Pengguna Kartu CDMA Prabayar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- b. Jumlah Sampel: 44 orang
- c. Metode Pengambilan Sampel: *Propotional Random Sampling*
- d. Variabel Bebas: Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), dan Pelayanan (X_5).
- e. Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian Konsumen

b. Penelitian Sekarang

- a. Lokasi Penelitian dan Produk yang diteliti: Survei pada Pemilik *Notebook* yang Berada di *Cinemax Hall* Sawojajar Kota Malang.
- b. Jumlah Sampel: 93 orang
- c. Metode Pengambilan Sampel: *Accidental Sampling*
- d. Variabel Bebas: Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6).
- e. Variabel terikat (Y): Proses Keputusan Pembelian

H. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atribut Produk dan Keputusan Pembelian. Model konsepsi dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4
Model Konsep**



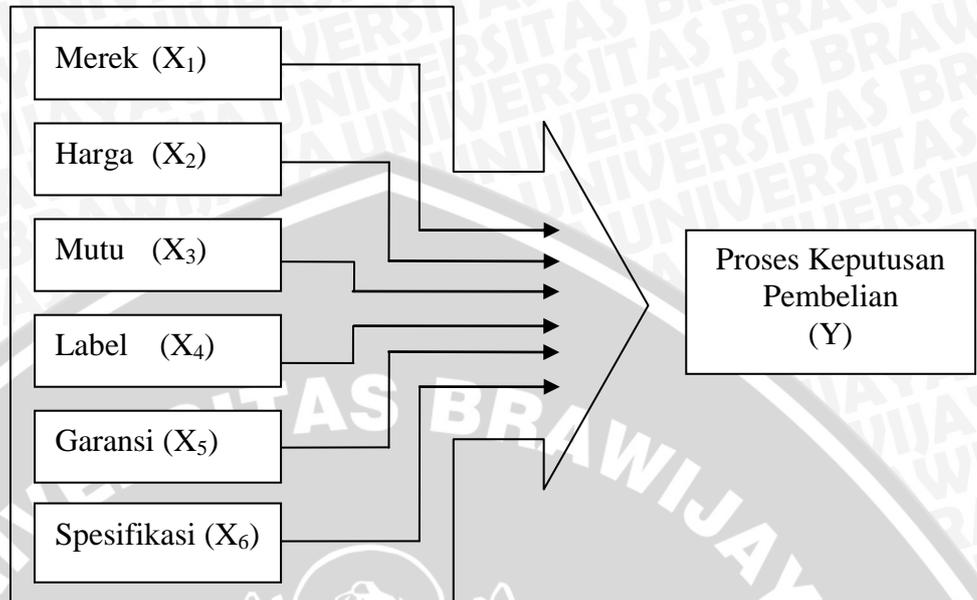
2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang dicari dengan apa yang dipelajari.

Model hipotesis dalam penelitian ini ditujukan pada Gambar 5:



Gambar 5
Model Hipotesis



Model Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Variabel Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Dari variabel-variabel dalam atribut produk yang terdiri atas Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi terdapat salah satu variabel yang signifikan berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori. Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:5) menyebutkan penelitian eksplanatori yaitu apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Singarimbun juga menyatakan bahwa tujuan dari penelitian eksplanatori ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian terhadap hipotesa, sehingga dalam penelitian ini metode eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.,2006:3)

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala

1. Konsep

Dalam penelitian diperlukan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti, inilah yang disebut konsep. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peran konsep dalam penelitian sangat besar karena hal inilah yang menghubungkan dunia teori dan dunia observasi, antara abstraksi dan realitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsep merupakan kata yang sifatnya abstrak, semakin dekat suatu konsep kepada fakta-fakta semakin mudah konsep tersebut diukur.

Adapun definisi konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Konsep Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk *notebook* yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk *notebook* meliputi Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi.

b) Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian produk *notebook*, yang sebelumnya telah melalui beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. Variabel

Agar konsep-konsep dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan mengubah dan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Arikunto (2006:118-119) variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, variabel bebas atau *independent variabel* (X) sedangkan variabel akibat disebut variabel tidak bebas, variabel tergantung, variabel terikat atau *dependent variabel* (Y). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan latar belakang masalah dan obyek penelitian yang digunakan variabel yang diteliti adalah variabel Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi, Spesifikasi dan variabel Proses Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Proses Keputusan Pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebasnya adalah Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atautkah diperlukan prosedur pengukuran yang baru.

Di bawah ini adalah definisi operasional masing-masing variabel:

a. Variabel Bebas

1) Merek (X_1)

Yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mendefinisikan produk *notebook* dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Indikator variabel merek adalah pemilihan produk berdasarkan Merek.

2) Harga (X_2)

Adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk *notebook*. Dengan indikator pemilihan produk berdasarkan Harga.

3) Mutu (X_3)

Merupakan kemampuan produk *notebook* untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan, dengan indikator pemilihan produk berdasarkan Mutu.

4) Label (X_4)

Yaitu sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk *notebook* atau tentang penjualan dengan indikator pemilihan produk berdasarkan Label.

5) Garansi (X_5)

Yaitu janji/jaminan yang merupakan kewajiban produsen atas produk *notebook* kepada konsumennya dengan indikator pemilihan produk berdasarkan Garansi.

6) Spesifikasi (X_6)

Yaitu kelengkapan produk yang terdapat pada *notebook*. Spesifikasi yang terdapat pada *notebook* terdiri dari *processor/prosesor*, *memory/RAM*, *hard disk*, *video card/VGA* dan lain-lain. Indikator pemilihan produk berdasarkan spesifikasi.

b. Variabel Terikat

Proses Keputusan Pembelian, yaitu tahapan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk *notebook* dengan indikator pertimbangan dalam pembelian.

Berdasarkan konsep, variabel, dan definisi operasional dalam penelitian ini sehingga dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk	Merek (X ₁)	Pemilihan produk berdasarkan merek	1. Pengaruh nama merek 2. Menyukai nama merek 3. Nama merek sudah terkenal
	Harga (X ₂)	Pemilihan produk berdasarkan harga	a. Harga sesuai dengan daya beli konsumen b. Harga sesuai dengan kualitas produk yang di dapat c. Perbandingan harga dengan komputer <i>desktop</i>
	Mutu (X ₃)	Pemilihan produk berdasarkan mutu	a. Produk tidak cepat rusak b. Banyak pilihan tipe/jenis c. Mudah dioperasikan
	Label (X ₄)	Pemilihan produk berdasarkan label	a. Peningkatan motivasi pembelian karena label b. Informasi pada label memudahkan penggunaan c. Percaya atas informasi dari label

Lanjutan Tabel 2

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk	Garansi (X ₅)	Pemilihan produk berdasarkan garansi	a. Peningkatan motivasi pembelian karena garansi b. Garansi memberikan kenyamanan terhadap produk c. Jaminan atas produk setelah penjualan
	Spesifikasi (X ₆)	Pemilihan produk berdasarkan spesifikasi	a. Peningkatan motivasi pembelian karena kecanggihan spesifikasi produk b. Spesifikasi produk lebih lengkap c. Spesifikasi sesuai dengan kebutuhan
Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pertimbangan dalam pembelian	a. Ketertarikan terhadap produk setelah pengenalan kebutuhan b. Ketertarikan terhadap produk setelah pencarian informasi c. Penentuan pilihan produk setelah evaluasi alternatif d. Pengambilan keputusan pembelian terhadap produk e. Puas atau tidaknya terhadap produk dalam perilaku setelah pembelian

4. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2007:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, cara pengukuran skala Likert ini adalah dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta

untuk memberikan jawaban. Dengan skala ini responden juga diminta memberi tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka.

Pemberian skor pada skala ini dimulai dengan angka 1 (satu) sampai dengan angka 5 (lima) dengan perincian sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:72). Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah sekumpulan subyek penelitian. Sedangkan populasi menurut Palte dalam Singarimbun dan Effendi (Ed., 2006:152) diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Sehubungan dengan penelitian ini, mengingat populasi tidak tetap (tidak diketahui) maka populasi yang digunakan adalah seluruh pemilik *notebook* yang berada di *Cinemax Hall Sawojajar Kota Malang*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:73). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan diselidiki di dalam suatu penelitian, maka peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar. Sampel dapat diambil agar penelitian dapat dilakukan secara efisien. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari

populasi. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan menggunakan Machin (1987:89-93), yaitu:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel.
- $Z\alpha$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.
- $Z\beta$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.
- r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; kemudian $\alpha = 0,20$ ($Z\alpha = 1,285$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0.05$ ($Z\beta = 1,285$), maka diperoleh n (minimal) = 92 orang responden. Diasumsikan 10% kuesioner tidak kembali maka peneliti menambah jumlah kuesioner sebanyak 10% dari jumlah n (minimal). Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 102 tetapi kuesioner yang kembali sebanyak 93, maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2007:77) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di *Cinemax Hall* Sawojajar Kota Malang. Alasan pemilihan lokasi ini karena sebagian besar pengunjung menggunakan *notebook* dengan asumsi sebagian besar pengunjung memiliki *notebook*. Alasan lain pemilihan tempat tersebut adalah pertimbangan efisiensi waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari:

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa data atau catatan yang bersifat menunjang dan untuk melengkapi data primer, yang bersumber dari orang-orang yang berkepentingan dalam penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Metode ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan jawaban-jawaban tersebut nantinya akan diolah dan dianalisa dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada responden dan pihak-pihak yang terkait mengenai penelitian. Wawancara merupakan sarana penunjang kuisisioner karena wawancara adalah salah satu bagian dari setiap survai yang dilaksanakan. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak didapatkan melalui kuisisioner.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen untuk memperoleh data adalah:

1. Kuisisioner

Yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diinginkan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang akan diolah.

2. Pedoman Wawancara

Yaitu pedoman pertanyaan yang hendak diajukan atau ditanyakan kepada sumber data primer dimana tujuannya adalah untuk melengkapi data sewaktu penyebaran kuisisioner.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Validitas instrumen dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment* dalam Arikunto (2006:170) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

N = Banyaknya sampel

X = Item/Pertanyaan

Y = Total variabel

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0.05 (5 %).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.,2006:140). Sedangkan menurut Arikunto (2006:178), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Suatu instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006:196) yaitu:

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

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X₁)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Merek (X₁) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya 0,801 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek (X_1)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1.1}-X_1$	0,814	0,000	Valid
2.	$X_{1.2}-X_1$	0,777	0,000	Valid
3.	$X_{1.3}-X_1$	0,640	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,801				Reliabel

Keterangan:

$X_{1.1}$ = Pengaruh nama merek

$X_{1.2}$ = Menyukai nama merek

$X_{1.3}$ = Nama merek sudah terkenal

2) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1}-X_2$	0,655	0,000	Valid
2.	$X_{2.2}-X_2$	0,352	0,000	Valid
3.	$X_{2.3}-X_2$	0,793	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,717				Reliabel

Keterangan:

$X_{2.1}$ = Harga sesuai dengan daya beli konsumen

$X_{2.2}$ = Harga sesuai dengan kualitas produk yang di dapat

$X_{2.3}$ = Perbandingan harga dengan komputer *deskop*

Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Harga (X_2) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya 0,717 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

3) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu (X_3)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Mutu (X_3) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya 0,703 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Mutu (X_3)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3.1}$ - X_3	0,735	0,000	Valid
2.	$X_{3.2}$ - X_3	0,413	0,000	Valid
3.	$X_{3.3}$ - X_3	0,653	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,703				Reliabel

Keterangan:

$X_{3.1}$ = Produk tidak cepat rusak

$X_{3.2}$ = Banyak pilihan tipe/jenis

$X_{3.3}$ = Mudah dioperasikan

4) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label (X_4)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label (X_4)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{4.1}$ - X_4	0,809	0,000	Valid
2.	$X_{4.2}$ - X_4	0,721	0,000	Valid
3.	$X_{4.3}$ - X_4	0,807	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,814				Reliabel

Keterangan:

$X_{4.1}$ = Peningkatan motivasi pembelian karena label

$X_{4.2}$ = Informasi pada label memudahkan penggunaan

$X_{4.3}$ = Percaya atas informasi dari label

Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Label (X_4) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya 0,814 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

5) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi (X_5)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Garansi (X_5) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk reliabilitasnya 0,802 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi (X_5)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{5.1}$ - X_5	0,757	0,000	Valid
2.	$X_{5.2}$ - X_5	0,845	0,000	Valid
3.	$X_{5.3}$ - X_5	0,651	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,802				Reliabel

Keterangan:

$X_{5.1}$ = Peningkatan motivasi pembelian karena garansi

$X_{5.2}$ = Garansi memberikan kenyamanan terhadap produk

$X_{5.3}$ = Jaminan atas produk setelah penjualan

6) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Spesifikasi (X_6)

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Spesifikasi (X_6)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{6.1}$ - X_6	0,732	0,000	Valid
2.	$X_{6.2}$ - X_6	0,855	0,000	Valid
3.	$X_{6.3}$ - X_6	0,731	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,812				Reliabel

Keterangan:

$X_{6.1}$ = Peningkatan motivasi pembelian karena kecanggihan spesifikasi produk

$X_{6.2}$ = Spesifikasi produk lebih lengkap

$X_{6.3}$ = Spesifikasi sesuai dengan kebutuhan

Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Spesifikasi (X_6) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. sedangkan untuk reliabilitasnya 0,812 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

7) Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	Y ₁ -Y	0,604	0,000	Valid
2.	Y ₂ -Y	0,596	0,000	Valid
3.	Y ₃ -Y	0,727	0,000	Valid
4.	Y ₄ -Y	0,505	0,000	Valid
5.	Y ₅ -Y	0,539	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>) = 0,729				Reliabel

Keterangan:

Y₁ = Ketertarikan terhadap produk setelah pengenalan kebutuhan

Y₂ = Ketertarikan terhadap produk setelah pencarian informasi

Y₃ = Penentuan pilihan produk setelah evaluasi alternatif

Y₄ = Pengambilan keputusan pembelian terhadap produk

Y₅ = Puas atau tidaknya terhadap produk dalam perilaku setelah pembelian

Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa item-item dalam variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. sedangkan untuk reliabilitasnya 0,729 dan dinyatakan reliabel karena lebih besar dari koefisien yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mendistribusikan ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dengan persentase.

2. Analisis Korelasi Berganda

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait, Kuncoro (2001:98). Dilakukan untuk menguji apakah variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2005:154):

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

Keterangan:

F= Pendekatan distribusi normal

R= Koefesien determinan Berganda

k= Jumlah variabel bebas

n= Jumlah sampel

Prediksi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah jika mempunyai syarat:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$), yaitu:

- a. Jika probabilitas $F_{hitung} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

- b. Jika probabilitas $F_{hitung} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Rumusnya menurut Sugiyono (2007:211) adalah:

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

Dimana :

Y = Proses Keputusan Pembelian

X = Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

4. Analisis Regresi Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001:97). Rumus uji t dalam Rangkuti (2005:155) adalah:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana :

b_1 = Penduga bagi β_1

Sb_1 = Standar error bagi β_1

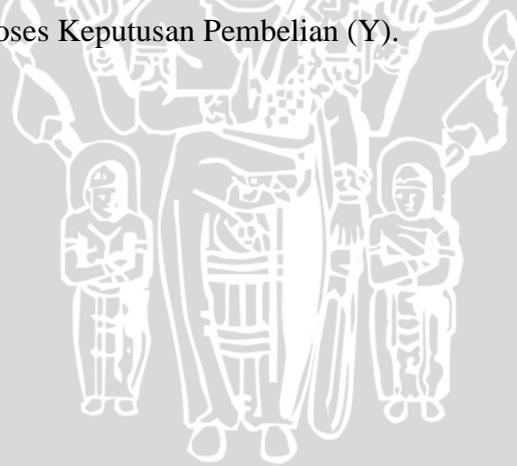
Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0.05$), yaitu:

- a. Jika probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- b. Jika probabilitas $t_{hitung} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Cinemax Enterprises merupakan badan usaha milik Drs. H. Nurudin Huda yang awalnya membangun sebuah kafe di sebuah tempat perbelanjaan, hingga akhirnya menjadi sebuah kompleks terpadu yang berusaha untuk menyediakan semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Tempat ini berdiri pada lahan seluas kurang lebih 800 m², pada 1 Januari 2006 dan berlokasi di Jln. Danau Toba No. 1 Sawojajar Malang. Batas wilayah lokasi ini adalah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Jl. Danau Maninjau.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Ruko Danau Toba.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Ruko Danau Toba.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Jl. Danau Toba.

Cinemax Enterprises terbagi menjadi empat *outlet* yaitu *Cinemax Warung Apresiasi*, *Cinemax Hall*, *Cinemax Pujasera* dan *Cinemax Warung Internet*. Dari empat *outlet* yang ada, terdapat 28 orang karyawan yang bekerja di tempat ini.

1. *Cinemax Warung Apresiasi*

Merupakan tempat wisata kuliner yang menyajikan berbagai menu masakan Indonesia, Barat, dan *Chinesfood* serta terkonsep unik dengan menghadirkan suasana pantai dan *live perform regular entertainment*.

2. *Cinemax Hall*

Merupakan tempat yang menyediakan jasa penyewaan futsal dan dilengkapi dengan fasilitas *free hot spot wifi* dan *food court*.

3. *Cinemax Pujasera*

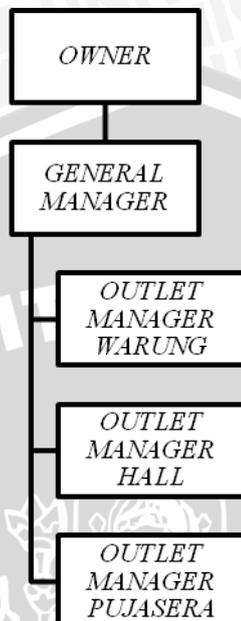
Sebuah kawasan yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman dengan dilengkapi pasar tanaman hias, stand ikan hias air tawar dan air laut serta berbagai jenis hiburan rakyat.

4. *Cinemax Warung Internet*

Sebuah warung internet yang dilengkapi dengan 40 PC *Client*, yang terbagi menjadi dua area. Sebuah area untuk konsumen *office* dan *browsing* serta area lainnya untuk *gamers* dan *downloader*.

Struktur organisasi yang ada di *Cinemax Enterprises* dapat dilihat pada gambar 6 di bawah ini:

Gambar 6
Struktur Organisasi



Gambar tersebut memperlihatkan bahwa posisi tertinggi adalah pemilik yang membawahi manajer utama. Manajer utama sendiri bertanggung jawab langsung terhadap pemilik dan membawahi masing-masing manajer *outlet*. Begitu juga dengan masing-masing manajer *outlet* yang bertanggung jawab terhadap manajer utama.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Cinemax Hall* Sawojajar Malang yang memiliki *notebook*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Oktober 2008 sampai dengan 1 November 2008. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 93 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 10
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	61	65,6
Perempuan	32	34,4
Total	93	100

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat dalam Tabel 10 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 61 orang (65,6%) dan sebanyak 32 orang (34,4%) berjenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 11 berikut berikut ini :

Tabel 11
Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-19	8	8,6
20-22	57	61,3
23-25	15	16,1
26-28	6	6,5
29-31	5	5,4
>31	2	2,2
Total	93	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-22 tahun sebanyak 57 orang (61,3%), berusia antara 23-25 tahun sebanyak 15 orang (16,1%), berusia antara 17-19 tahun sebanyak 8 orang (8,6%), berusia diantara 26-28 tahun sebanyak 6 orang (6,5%), berusia antara 29-31 tahun sebanyak 5 orang (5,4%) dan berusia lebih dari 31 tahun sebanyak 2 orang (2,2%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 12:

Tabel 12
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	3	3,2
SMA	63	67,7
Akademi/Diploma	10	10,8
S1	17	18,3
S2	0	0
Total	93	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 63 orang (67,7%), diikuti dengan responden berpendidikan samapai S1 sebanyak 17 orang (18,3%), sebanyak 10 orang (10,8%) adalah lulusan Akademi/Diploma, sebanyak 3 orang (3,2%) berpendidikan terakhir SMP dan tidak ada yang berpendidikan terakhir SD ataupun S2.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13
Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
PNS	5	5,4
Pegawai Swasta	10	10,8
Wiraswasta	5	5,4
Lain-lain	73	78,5
Total	93	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Dari jumlah keseluruhan responden, sebanyak 10 orang (10,8%) bekerja sebagai pegawai swasta, yang bekerja sebagai PNS dan wiraswasta berjumlah 5 orang (5,4%), sedangkan lain-lain terdiri dari responden yang berstatus mahasiswa/pelajar sebanyak 67 orang (72%) dan pengangguran sebanyak 6 orang (6,5%)

5. Distribusi Responden yang Berstatus Sudah Bekerja Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan dan Distribusi Responden yang Berstatus Mahasiswa/Pelajar dan Pengangguran Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan

a. Distribusi Responden yang Berstatus Sudah Bekerja Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan

Dari jumlah keseluruhan 93 responden, terdapat 20 orang yang berstatus sudah bekerja. Gambaran responden yang sudah bekerja berdasarkan jumlah pendapatan perbulan dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Jumlah Pendapatan Perbulan Responden yang Berstatus Sudah Bekerja

Pendapatan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<Rp 1 juta	3	15
Rp 1 juta-Rp 2 juta	6	30
>Rp 2 juta	11	55
Total	20	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui jumlah pendapatan perbulan responden yang sudah bekerja, yaitu sebanyak 3 orang (15%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1 juta perbulan, sebanyak 6 orang (30%) memiliki pendapatan antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta perbulan dan sebanyak 11 orang atau (55%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 2 juta perbulan.

b. Distribusi Responden yang Berstatus Mahasiswa dan Pengangguran Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan

Dari jumlah keseluruhan 93 responden, terdapat 67 orang berstatus mahasiswa/pelajar dan 6 orang pengangguran. Gambaran responden yang berstatus mahasiswa/pelajar dan pengangguran berdasarkan jumlah uang saku perbulan dapat dilihat pada Tabel 15:

Tabel 15
Jumlah Uang Saku Perbulan Responden
yang Berstatus Mahasiswa/Pelajar dan Pengangguran

Uang Saku (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<Rp 1 juta	51	69,9
Rp 1 juta-Rp 2 juta	22	30,1
>Rp 2 juta	0	0
Total	73	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui dari jumlah total responden yang berstatus mahasiswa/pelajar dan pengangguran, sebanyak 51 orang (69.9%) memiliki uang saku kurang dari Rp 1 juta perbulan, sebanyak 22 orang (30.1%) memiliki uang saku antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta perbulan dan tidak ada yang memiliki uang saku lebih dari Rp 2 juta perbulan.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Memiliki *Notebook*

Gambaran responden berdasarkan lama memiliki *notebook* dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16
Lama Memiliki *Notebook*

Lama Menggunakan <i>Notebook</i> (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<1	36	38,7
1-2	39	41,9
>2	18	19,4
Total	93	100

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sejumlah 36 orang (38,7%) memiliki *notebook* selama kurang dari 1 tahun, sebanyak 39 orang (41,9%) telah memiliki *notebook* antara 1-2 tahun dan sebanyak 18 orang (19,4%) telah memiliki *notebook* selama lebih dari 2 tahun.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Merek *Notebook* yang Dimiliki

Gambaran responden berdasarkan merek *notebook* yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 17:

Tabel 17
Merek Notebook yang Dimiliki

Merek Notebook	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
ACER	35	37,6
TOSHIBA	20	21,5
AXIOO	18	19,4
DELL	3	3,2
COMPAQ	2	2,2
APPLE	9	9,7
Lainnya	6	6,5
Total	93	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang (37,6%) memiliki *notebook* merek Acer, sebanyak 20 orang (21,5%) memiliki *notebook* merek Toshiba, sebanyak 18 orang (19,4%) memiliki *notebook* merek Axioo, sebanyak 9 orang (9,7%) memiliki *notebook* merek Apple dan yang memiliki *notebook* merek Dell dan Compaq masing-masing sebanyak 3 orang (3,2%) dan 2 orang (2,2%), sedangkan yang memiliki *notebook* merek lain sebanyak 6 orang (6,5%).

8. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Pembelian Notebook

Gambaran responden berdasarkan sumber informasi tentang pembelian *notebook* dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini :

Tabel 18
Sumber Informasi tentang Pembelian Notebook

Sumber Informasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Keluarga/saudara	23	24,7
Teman/rekan	35	37,6
Iklan	33	35,5
Lainnya	2	2,2
Total	93	100

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa responden yang mendapatkan sumber informasi dari teman/rekan sebanyak 35 orang (37,6%), mendapatkan informasi dari iklan sebanyak 33 orang (35,5%), yang mendapat informasi dari keluarga/saudara sebanyak 23 orang (24,7%) dan sebanyak 2 orang (2,2%) mendapatkan informasi dari sumber lainnya.

9. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah *Notebook* yang Dimiliki

Gambaran umum responden berdasarkan jumlah *notebook* yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini:

Tabel 19
Jumlah *Notebook* yang Dimiliki

Jumlah <i>Notebook</i> (Buah)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	84	90,3
>1	9	9,7
Total	93	100

Dari Tabel 19 diketahui bahwa mayoritas responden hanya memiliki 1 buah *notebook*, yaitu sebanyak 84 orang (90,3%), sedangkan yang memiliki lebih dari 1 buah *notebook* hanya 9 orang (9,7%).

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Gambaran distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item atau butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut ini:

1. Variabel Merek (X_1)

Tabel 20
Jawaban Responden untuk Variabel Merek (X_1)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{1,1}	Pengaruh nama merek		
	a. Sangat Setuju	16	17,2
	b. Setuju	57	61,3
	c. Ragu-ragu	3	3,2
	d. Tidak Setuju	15	16,1
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2,2
	Total	93	100
X _{1,2}	Menyukai nama merek		
	a. Sangat Setuju	18	19,4
	b. Setuju	57	61,3
	c. Ragu-ragu	6	6,5
	d. Tidak Setuju	11	11,8
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,1
	Total	93	100*

Lanjutan Tabel 20

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{1.3}	Nama merek sudah terkenal		
	a. Sangat Setuju	27	29,0
	b. Setuju	54	58,1
	c. Ragu-ragu	6	6,5
	d. Tidak Setuju	6	6,5
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui mengenai distribusi variabel merek (X_1). Pada item pengaruh nama merek ($X_{1.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (17,2%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang responden (61,3%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (16,1%) dan sebanyak 2 orang responden (2,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan jika mayoritas responden menyatakan bahwa pengaruh nama merek mempengaruhi responden membeli *notebook*.

Pada item menyukai nama merek ($X_{1.2}$), sebanyak 18 orang (19,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang (61,3%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang (6,5%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 11 orang (11,8%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan membeli *notebook* karena menyukai nama merek.

Pada item nama merek sudah terkenal ($X_{1.3}$), sebanyak 27 orang (29%) menjawab sangat setuju, sebanyak 54 orang (58,1%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang (6,5%) masing-masing menjawab ragu-ragu dan setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden membeli *notebook* karena nama merek sudah terkenal.

2. Variabel Harga (X_2)

Tabel 21
Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X_2)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{2.1}	Harga sesuai dengan daya beli konsumen		
	a. Sangat Setuju	23	24,7
	b. Setuju	55	59,1
	c. Ragu-ragu	5	5,4
	d. Tidak Setuju	10	10,8
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100
X _{2.2}	Harga sesuai dengan kualitas produk yang di dapat		
	a. Sangat Setuju	20	21,5
	b. Setuju	71	76,3
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100
X _{2.3}	Perbandingan harga dengan komputer <i>desktop</i>		
	a. Sangat Setuju	15	16,1
	b. Setuju	42	45,2
	c. Ragu-ragu	5	5,4
	d. Tidak Setuju	28	30,1
	e. Sangat Tidak Setuju	3	3,2
Total		93	100

Berdasar Tabel 21 dapat diketahui mengenai distribusi variabel harga (X_2). Pada ítem harga sesuai dengan daya beli konsumen ($X_{2.1}$), responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 23 orang (24,7%), 55 orang (59,1%) menjawab setuju, 5 orang (5,4%) menjawab ragu-ragu, 10 orang responden (10,8%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden membeli *notebook* karena harganya sesuai dengan daya beli.

Pada item harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat ($X_{2.2}$), sebanyak 20 orang (21,5%) menjawab sangat setuju, 71 orang (76,3%) menjawab setuju, masing-masing 1 orang (1,1%) menjawab ragu-ragu dan tidak setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden membeli notebook karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

Pada item perbandingan harga dengan komputer *desktop* ($X_{2,3}$), sebanyak 15 orang (16,1%) menjawab sangat setuju, 42 orang (45,2%) menjawab setuju, 5 orang (5,4%) menjawab ragu-ragu, 28 orang (30,1%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 3 orang (3,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden membeli *notebook* setelah membandingkan harga dengan komputer *desktop*.

3. Variabel Mutu (X_3)

Tabel 22
Jawaban Responden untuk Variabel Mutu (X_3)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{3,1}	Produk tidak cepat rusak		
	a. Sangat Setuju	15	16,1
	b. Setuju	57	61,3
	c. Ragu-ragu	13	14,0
	d. Tidak Setuju	7	7,5
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Total		93	100
X _{3,2}	Banyak pilihan tipe/jenis		
	a. Sangat Setuju	29	31,2
	b. Setuju	61	65,6
	c. Ragu-ragu	3	3,2
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100
X _{3,3}	Mudah dioperasikan		
	a. Sangat Setuju	17	18,3
	b. Setuju	69	74,2
	c. Ragu-ragu	5	5,4
	d. Tidak Setuju	2	2,2
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasar Tabel 22 dapat diketahui mengenai distribusi variabel mutu (X_3). Pada item produk tidak cepat rusak ($X_{3,1}$), sebanyak 15 orang (16,1%) menjawab sangat setuju, 57 orang (61,3%) menjawab setuju, 13 orang (14,0%) menjawab ragu-ragu, 7 orang (7,5%) menjawab tidak setuju, dan sisanya sebanyak 1 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* karena produknya tidak cepat rusak.

Pada item banyak pilihan tipe/jenis ($X_{3,2}$), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (31,2%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (65,6%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,2%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* karena banyak pilihan tipe/jenis.

Pada item mudah dioperasikan ($X_{3,3}$), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (18,3%), yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (74,2%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (5,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* karena mudah dioperasikan.

4. Variabel Label (X_4)

Tabel 23
Jawaban Responden untuk Variabel Label (X_4)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{4,1}	Peningkatan motivasi pembelian karena label		
	a. Sangat Setuju	6	6,5
	b. Setuju	49	52,7
	c. Ragu-ragu	10	10,8
	d. Tidak Setuju	26	28,0
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2,2
	Total	93	100*

Lanjutan Tabel 23

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{4.2}	Informasi pada label memudahkan pengguna		
	a. Sangat Setuju	15	16,1
	b. Setuju	68	73,1
	c. Ragu-ragu	5	5,4
	d. Tidak Setuju	5	5,4
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100
X _{4.3}	Percaya atas informasi dari label		
	a. Sangat Setuju	13	14,0
	b. Setuju	59	63,4
	c. Ragu-ragu	12	12,9
	d. Tidak Setuju	9	9,7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasar Tabel 23 dapat diketahui mengenai distribusi variabel label (X₄). Pada ítem peningkatan motivasi pembelian karena label (X_{4.1}), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,5%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (52,7%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (10,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 26 orang (28%) dan sisanya sebanyak 2 orang (2,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termotivasi oleh tulisan yang terdapat pada label produk *notebook*.

Pada item informasi pada label memudahkan penggunaan (X_{4.2}), sebanyak 15 orang (16,1%) menjawab sangat setuju, 68 orang (73,1%) menjawab setuju dan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju sama-sama sebanyak 5 orang (5,4%), serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* karena informasi yang terdapat pada label memudahkan penggunaan.

Pada item percaya atas informasi pada label (X_{4.3}), sebanyak 13 orang (14%) menjawab sangat setuju, 59 orang (63,4%) menjawab setuju, 12 orang (12,9%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 9 orang (9,7%) menjawab tidak

setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk notebook karena percaya dengan informasi yang terdapat pada label.

5. Variabel Garansi (X_5)

Tabel 24
Jawaban Responden untuk Variabel Garansi (X_5)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{5.1}	Peningkatan motivasi pembelian karena garansi		
	a. Sangat Setuju	20	21,5
	b. Setuju	66	71,0
	c. Ragu-ragu	5	5,4
	d. Tidak Setuju	2	2,2
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*
X _{5.2}	Garansi memberikan kenyamanan terhadap produk		
	a. Sangat Setuju	33	35,5
	b. Setuju	58	62,4
	c. Ragu-ragu	2	2,2
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*
X _{5.3}	Jaminan atas produk setelah penjualan		
	a. Sangat Setuju	26	28,0
	b. Setuju	64	68,8
	c. Ragu-ragu	2	2,2
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasar Tabel 24 dapat diketahui mengenai distribusi variabel garansi (X_5). Pada item peningkatan motivasi karena garansi ($X_{5.1}$), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (21,5%), yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (71%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 orang (5,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk notebook karena termotivasi oleh garansi.

Pada item garansi memberikan kenyamanan terhadap produk ($X_{5,2}$), sebanyak 33 orang (35,5%) menjawab sangat setuju, 58 orang (62,4%) menjawab setuju, 2 orang (2,4%) menjawab ragu-ragu dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman membeli produk notebook karena adanya garansi.

Pada ítem jaminan atas produk setelah penjualan ($X_{5,3}$), sebanyak 26 orang (28%) menjawab sangat setuju, 64 orang (68,8%) menjawab setuju, 2 orang (2,2%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 1 orang (1,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* karena adanya pemberian garansi/jaminan setelah penjualan.

6. Variabel Spesifikasi (X_6)

Tabel 25
Jawaban Responden untuk Variabel Spesifikasi (X_6)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{6,1}	Peningkatan motivasi pembelian karena kecanggihan spesifikasi produk		
	a. Sangat Setuju	28	30,1
	b. Setuju	63	67,7
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak Setuju	2	2,2
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100
X _{6,2}	Spesifikasi produk lebih lengkap		
	a. Sangat Setuju	34	36,6
	b. Setuju	58	62,4
	c. Ragu-ragu	1	1,1
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*

Lanjutan Tabel 25

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
X _{6.3}	Spesifikasi sesuai dengan kebutuhan		
	a. Sangat Setuju	34	36,6
	b. Setuju	56	60,2
	c. Ragu-ragu	2	2,2
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasar Tabel 25 dapat diketahui mengenai distribusi variabel spesifikasi (X_6). Pada ítem peningkatan motivasi pembelian karena kecanggihan spesifikasi produk ($X_{6.1}$), dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (30,1%), yang menjawab setuju sebanyak 63 orang (67,7%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%) dan tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* karena termotivasi oleh kecanggihan spesifikasi pada produk.

Pada ítem spesifikasi produk lebih lengkap ($X_{6.2}$), sebanyak 34 orang (36,6%) menjawab sangat setuju, 58 orang (62,4%) menjawab setuju, hanya 1 orang (1,1%) yang menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* karena karena spesifikasi produk yang lengkap.

Pada ítem spesifikasi sesuai dengan kebutuhan ($X_{6.3}$), sebanyak 34 orang (36,6%) yang menjawab sangat setuju, 56 orang (60,2%) menjawab setuju, 2 orang (2,2%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 1 orang (1,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk *notebook* yang spesifikasinya sesuai dengan kebutuhan.

7. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 26

Jawaban Responden untuk Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
Y.1	Ketertarikan terhadap produk setelah pengenalan kebutuhan		
	a. Sangat Setuju	54	58,1
	b. Setuju	37	39,8
	c. Ragu-ragu	2	2,2
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*
Y.2	Ketertarikan terhadap produk setelah pencarian informasi		
	a. Sangat Setuju	56	60,2
	b. Setuju	36	38,7
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100
Y.3	Penentuan pilihan produk setelah evaluasi alternative		
	a. Sangat Setuju	58	62,4
	b. Setuju	32	34,4
	c. Ragu-ragu	2	2,2
	d. Tidak Setuju	1	1,1
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*
Y.4	Pengambilan keputusan pembelian terhadap produk		
	a. Sangat Setuju	45	48,5
	b. Setuju	45	48,5
	c. Ragu-ragu	3	3,2
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		93	100*

Lanjutan Tabel 26

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
Y.5	Puas atau tidaknya terhadap produk dalam perilaku setelah pembelian		
	a. Sangat Setuju	40	43,0
	b. Setuju	47	50,5
	c. Ragu-ragu	4	4,3
	d. Tidak Setuju	2	2,2
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	93	100

Keterangan : *) = Pembulatan

Berdasar Tabel 26 dapat diketahui mengenai distribusi variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Pada item ketertarikan terhadap produk setelah pengenalan kebutuhan (Y.₁) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (58,1%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (39,8%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,2%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termotivasi membeli produk notebook karena menyadari kebutuhan akan produk tersebut.

Pada item ketertarikan terhadap produk setelah pencarian informasi (Y.₂), sebanyak 56 orang (60,2%) menjawab sangat setuju, 36 orang (38,7%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang (1,1%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terlebih dahulu mencari informasi tentang produk notebook sebelum membelinya.

Pada item penentuan pilihan produk setelah evaluasi alternatif (Y.₃), sebanyak 58 orang (62,4%) menjawab sangat setuju, 32 orang (34,4%) menjawab setuju, 2 orang (2,2%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 1 orang (1,1%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli produk *notebook*.

Pada ítem pengambilan keputusan pembelian terhadap produk (Y.₄), sebanyak 45 orang (48,5%) sama-sama menjawab sangat setuju dan setuju, sebanyak 3 orang (3,2%) menjawab ragu-ragu dan tidak ada responden yang

menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan keputusan pembelian setelah menentukan sebuah pilihan.

Pada item puas atau tidaknya terhadap produk dalam perilaku setelah pembelian (Y₅), sebanyak 40 orang (43%) menjawab sangat setuju, 47 orang (50,5%) menjawab setuju, 4 orang (4,3%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 2 orang (2,2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap produk notebook pasca pembelian.

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara enam variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 27
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel Variabel Merek (X₁), Harga (X₂), Mutu (X₃), Label (X₄), Garansi (X₅), Spesifikasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien Regresi	t	Sig t	Keterangan terhadap Ho
Terikat	Bebas	(b ₁)			
Y	X ₁	0,149	2,038	0,045	Ditolak
	X ₂	0,243	2,622	0,010	Ditolak
	X ₃	0,268	2,131	0,036	Ditolak
	X ₄	0,167	2,124	0,037	Ditolak
	X ₅	0,266	2,169	0,033	Ditolak
	X ₆	0,264	2,195	0,031	Ditolak
Konstanta		6,012	2,581	0,012	
R		0,636			
R Square		0,404			
Adjusted R Square		0,362			
F Hitung		9,711			
Signifikansi		0,000			
N		93			

Keterangan Tabel 27:

X_1	: Merek	X_4	: Label
X_2	: Harga	X_5	: Garansi
X_3	: Mutu	X_6	: Spesifikasi
Y	: Proses Keputusan Pembelian		

Berdasarkan Tabel 27 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 9,711 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka hipotesis pertama, yang menyatakan variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Atribut Produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian secara bersama-sama tidak terlalu kuat, yang berarti konsumen tidak terlalu memperhatikan semua variabel Atribut Produk secara bersamaan dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,012 + 0,149X_1 + 0,243X_2 + 0,268X_3 + 0,167X_4 + 0,266X_5 + 0,264X_6$$

2. Analisis Regresi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara prob t_{hitung} dengan α atau nilai signifikansi $t < 0,05$. Bila $prob\ t_{hitung} \leq \alpha$ ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Merek (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,149 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,038 dan probabilitas sebesar 0,045 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Merek (X_1) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,243 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,633 dan probabilitas sebesar 0,010 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Harga (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengaruh Mutu (X_3) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Mutu (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,268 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,131 dan probabilitas sebesar 0,036 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Mutu (X_3) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

d. Pengaruh Label (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Label (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel

lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,167 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,124 dan probabilitas sebesar 0,037 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Label (X_4) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

e. Pengaruh Garansi (X_5) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Garansi (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,266 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,169 dan probabilitas sebesar 0,033 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Garansi (X_5) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

f. Pengaruh Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Spesifikasi (X_6) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,264 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,195 dan probabilitas sebesar 0,031 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Spesifikasi (X_6) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

E. Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Harga (X_2). Hal tersebut didasarkan pada nilai t_{hitung} yang paling besar yaitu 2,622 dan probabilitas terendah sebesar 0,010 ($p < 0,05$). Adapun pembahasan pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Merek (X_1)

Variabel Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Konsumen dalam penelitian ini memutuskan membeli produk *notebook* karena terpengaruh oleh nama merek. Pengaruh nama merek yang terkenal dan menyukai nama merek tersebut juga menjadi alasan konsumen dalam membeli produk *notebook*.

b. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), dalam hal ini harga merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh produsen karena langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan. Variabel ini juga menjadi variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Konsumen dalam penelitian ini membeli produk *notebook* karena harganya sesuai daya beli dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Perbandingan harga yang tidak jauh berbeda dengan komputer *deskop* juga menjadi alasan konsumen membeli produk *notebook*.

c. Variabel Mutu (X_3)

Variabel Mutu (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel ini merupakan hal yang penting dalam menciptakan suatu keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk *notebook* yang tidak cepat rusak, mudah dioperasikan dan memiliki banyak pilihan jenis/tipe menjadi alasan konsumen dalam membeli produk tersebut.

d. Variabel Label (X_4)

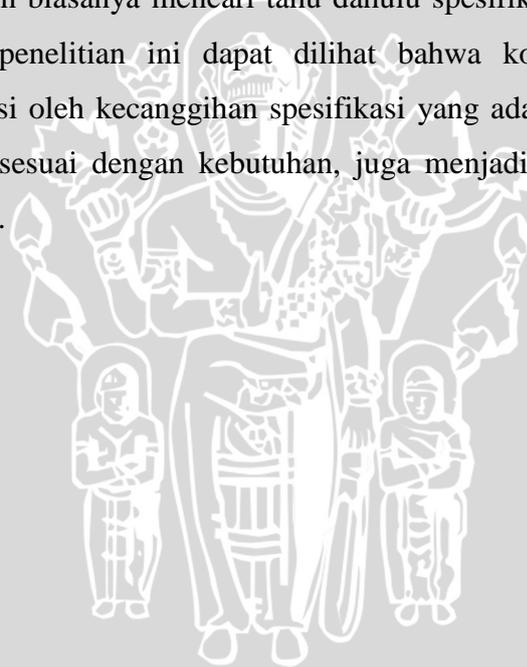
Variabel Label (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (X_4). Dalam penelitian ini konsumen membeli produk *notebook* karena termotivasi oleh tulisan yang tertera pada label. Percaya terhadap informasi yang terdapat pada label dan informasi pada label memudahkan penggunaan juga menjadi alasan konsumen membeli produk *notebook*.

e. Variabel Garansi (X_5)

Variabel Garansi (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen memutuskan membeli produk *notebook* karena termotivasi oleh garansi dan adanya jaminan/garansi setelah penjualan yang diberikan oleh produsen. Garansi juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli produk *notebook*.

f. Variabel Spesifikasi (X_6)

Variabel Spesifikasi (X_6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), dalam hal ini spesifikasi menjadi salah satu variabel yang paling diperhatikan oleh konsumen. Sebelum membeli produk *notebook* konsumen biasanya mencari tahu dahulu spesifikasi yang ada pada *notebook*. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa konsumen membeli *notebook* termotivasi oleh kecanggihan spesifikasi yang ada. Spesifikasi yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan, juga menjadi alasan konsumen membeli produk ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Label (X_5) dan Spesifikasi (X_6) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,711 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi (sumbangan) variabel Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) yang ditunjukkan dari nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Atribut Produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian secara bersama-sama tidak terlalu kuat, yang berarti konsumen tidak terlalu memperhatikan semua variabel Atribut Produk dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel-variabel Atribut Produk yaitu Merek (X_1), Harga (X_2), Mutu (X_3), Label (X_4), Garansi (X_5) dan Spesifikasi (X_6) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien regresi (b_1) yaitu variabel Merek mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,149, variabel Harga sebesar 0,243, variabel Mutu sebesar 0,268, variabel Label sebesar 0,167, variabel Garansi sebesar 0,266 dan variabel Spesifikasi sebesar 0,264.

3. Variabel dalam Atribut Produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah variabel Harga (X_2) dengan nilai koefesian regresi (b_1) sebesar 0,243 dengan nilai t hitung sebesar 2,633 dan probabilitas sebesar 0,010 ($p < 0,05$)

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik lagi terutama dalam menentukan atribut produk untuk meningkatkan volume penjualan. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa variabel-variabel Merek, Harga, Mutu, Label, Garansi dan Spesifikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Walaupun Atribut Produk bukan faktor utama bagi konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian tetapi diharapkan perusahaan tetap memperhatikan nilai dan kualitas dari variabel-variabel Atribut produk tersebut agar dapat lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk *notebook*.
2. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya, oleh karena itu produsen *notebook* disarankan agar lebih bijak dalam menentukan harga. Harga yang bersaing, sesuai daya beli konsumen dan kualitas produk sesuai dengan harga yang diberikan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *notebook*.
3. Dengan adanya penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai Atribut Produk yang sesuai dengan harapan konsumen karena kebutuhan dan selera konsumen akan selalu berubah, mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya penelitian secara rutin dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak produsen untuk terus mengetahui dan mengenali atribut produk *notebook* yang diharapkan konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung : Alfabeta.
- Anisah. 2007. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2003/2004 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna Handphone Merek Nokia). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Boyd, Harper W., Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Terjemahan Agus Maulana. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Chandra. Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Cook, Sarah. 2004. *Customer Care Excellence: Cara untuk Mencapai Customer Focus*, diterjemahkan oleh Kemas Achmad Faizal Riszlah. Jakarta. PPM.
- Fitrah, Roi 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Pengguna Kartu CDMA Prabayar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip & AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Indeks.
- _____ & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony A. Rusly dan Benjamin Molan. Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: Indeks

- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Machin, David & Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blakwell Scientific Publication.
- Mabitasari, Unik. 2006. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Karyawan di PT. Araya Abadi Golf yang Mengkonsumsi Rokok "Gudang Garam Surya). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Palupi, Dwi Retno 2003. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kepala Keluarga Konsumen Pasta Gigi Pepsodent yang Berdomisili di RW 02 dan 03 Kelurahan Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Cetakan ketujuh. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Yussy & Ronie Resdianto. 2007. Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Busines & Management Journal Bunda Mulia*, Vol: 3, No. 2. Halaman 52-63.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metodologi Penelitian Survai*. Edisi revisi. Jakarta : LP3ES.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000a. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, Henry. 2000b. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, Octariana.. 2007. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengkonsumsi Rokok Gudang Garam Internasional Pegawai Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Kota Kediri). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Swastha, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

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

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Internet

www.suaramerdeka.com

www.swa.co.id





Malang , 12 Januari 2009

No : 003/CinemaX/Futsal/I/09
Lamp : -
Hal : Riset Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
Dan pihak - pihak yang berkempetingan

Dengan Ini menerangkan bahwa Mahasiswa dari Universitas Brawijaya -
malang adalah sebagai berikut :

Nama : Rudiansari
N.I.M : 0410323118
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Telah melakukan Riset / Penelitian skripsi dari Tanggal 19 Oktober sampai
dengan 1 November 2008 di area CinemaX Futsal (Free Wifi Area). Demikian
pemberitahuan ini kami sampaikan , agar dapat dipergunakan sebaik - baiknya.

Hormat Kami,
Cinemax Enterprises

Oni Budi Wicaksono
Outlet Manager

Jl. Danau Toba No 1 Sawojajar - Malang
0341 8171000, 0341 716611

KUESIONER PENELITIAN

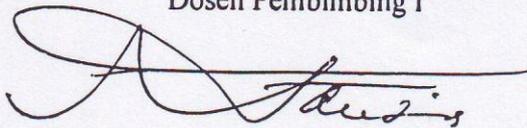
Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Pengguna *Notebook* yang Berada di Cinemax Hall Sawojajar Malang) maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai produk *Notebook*. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah untuk itu jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i saya mohon dengan penuh kejujuran, karena jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Sebelumnya saya mengucapkan banyak terima kasih

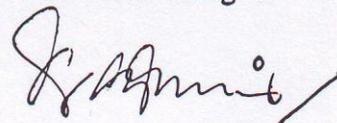
Komisi Pembimbing

Dosen Pembimbing I



Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA
NIP. 130 518 956

Dosen Pembimbing II



Drs. Kadarisman Hidayat, M. Si
NIP. 131 570 386

Peneliti

Rudiansari
NIM.0410323118

IDENTITAS PELANGGAN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Umur : tahun
5. Pekerjaan :
6. Sumber Pendapatan : a. Sendiri/Mandiri
b. Uang saku dari orang tua
c. Lainnya, sebutkan.....
7. Jumlah Pendapatan/Uang Saku Perbulan :
8. Tingkat pendidikan/pendidikan terakhir :
a. SD b. SMP c. SMA d. Diploma/Akademi
e. S1 f. S2
9. Sudah berapa lama Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan *Notebook*?
.....bln/thn
10. Alasan menggunakan *Notebook*, karena.....
11. Jumlah *Notebook* yang Bapak/Ibu/Saudara/i miliki: buah
12. Merek *Notebook* yang Bapak/Ibu/Saudara/i miliki (pilih beberapa merek bila Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki *Notebook* lebih dari satu) :
a. Acer b. Toshiba c. Axio d. Dell e. Compaq
f. Aplle g. Lainnya, sebutkan
13. Anda mengetahui informasi tentang *Notebook* dari:
a. Keluarga/saudara b. Teman/rekan c. Iklan
d. Lainnya, sebutkan

ATRIBUT PRODUK

Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i

A. Merek

1. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena terpengaruh nama merek:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena menyukai merek *Notebook* tersebut:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Merek *Notebook* yang Bapak/Ibu/Saudara/i beli merupakan merek terkenal:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

B. Harga

1. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena harganya sesuai daya beli (harga terjangkau):
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang didapat:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena perbandingan harga dengan komputer *desktop* tidak jauh berbeda:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

C. Mutu

1. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli *Notebook* karena produknya tidak cepat rusak:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Produk *Notebook* memiliki banyak pilihan jenis/tipe:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena mudah dioperasikan:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

D. Label

1. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena adanya motivasi dari tulisan yang tertera pada label:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Informasi yang terdapat pada label memudahkan penggunaan:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena percaya terhadap informasi yang terdapat pada label:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

E. Garansi

1. Garansi yang diberikan produsen meningkatkan motivasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam membeli *Notebook*:

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

2. Adanya garansi memberikan kenyamanan bagi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam membeli *Notebook*:

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

3. Produsen *Notebook* memberikan jaminan/garansi setelah penjualan:

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

F. Spesifikasi

1. Spesifikasi yang terdapat pada produk *Notebook* meningkatkan motivasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam membeli *Notebook*:

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

2. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* karena spesifikasi yang ditawarkan lebih lengkap (setidaknya memiliki doble prosesor, RAM, hard disk, VGA yang tinggi dan fasilitas-fasilitas lainnya):

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

3. Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk *Notebook* yang memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan:

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i

A. Proses Keputusan Pembelian

1. Bapak/Ibu/Saudara/i termotivasi membeli produk *Notebook* karena menyadari kebutuhan akan produk *Notebook*:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Sebelum membeli produk *Notebook* Bapak/Ibu/Saudara/i terlebih dahulu mencari informasi tentang produk *Notebook*:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Sebelum membeli produk *Notebook* Bapak/Ibu/Saudara/i terlebih dahulu melakukan evaluasi alternatif atau melakukan perbandingan terhadap beberapa produk *Notebook*:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Setelah menentukan satu pilihan produk *Notebook*, Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan keputusan untuk membeli produk *Notebook*:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Setelah melakukan pembelian Bapak/Ibu/Saudara/i merasa puas dengan produk *Notebook* yang Bapak/Ibu/Saudara/i beli:
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Malang,2008

Responden

(.....)

Nama Terang

Rekapitulasi Data

X1			X2				X3				X4				X5				X6				PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN						
X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
4	4	5	13	4	5	2	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	2	2	6	4	4	2	10	4	4	4	12	2	2	2	6	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	5	3	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
4	4	4	12	5	4	1	10	2	4	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	2	4	4	10	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
2	4	5	11	5	5	5	15	4	5	5	14	2	4	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
2	4	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
5	5	4	14	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	5	4	23
2	4	4	10	4	5	2	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
4	5	4	13	5	5	3	13	4	5	5	14	5	3	4	12	3	5	5	13	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22
4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
4	2	4	10	5	4	2	11	3	4	4	11	4	5	3	12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
4	2	5	11	5	5	2	12	5	5	3	13	4	4	4	12	3	4	5	12	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	2	3	9	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
2	2	2	6	5	5	4	14	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
2	4	4	10	5	4	4	13	3	5	5	13	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	5	5	23
2	5	4	11	2	4	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
5	5	4	14	5	4	2	11	3	5	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	3	4	11	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22

4	2	5	11	3	5	4	12	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
2	2	3	7	5	4	3	12	5	3	5	13	2	5	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
2	4	5	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	2	12	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
5	5	5	15	3	4	2	9	4	5	4	13	3	4	5	12	4	4	4	12	2	4	5	11	5	5	5	5	5	25
5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	5	3	23
2	4	5	11	5	4	5	14	5	4	4	13	2	5	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	2	5	4	11	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	4	5	22
4	4	4	12	2	4	4	10	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	5	3	12	5	4	5	14	3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	14	2	4	3	9	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
1	2	5	8	5	5	2	12	3	5	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	5	2	21
2	4	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
1	1	4	6	4	4	2	10	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	5	5	21
5	5	5	15	2	5	2	9	3	5	2	10	1	2	2	5	4	4	4	12	5	5	5	15	4	2	4	5	5	20
4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22
5	5	5	15	4	5	2	11	5	5	5	15	2	2	2	6	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	3	4	20
5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	5	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22
5	5	5	15	3	4	2	9	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	5	13	2	4	5	11	5	5	5	5	5	25
4	4	2	10	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
4	3	5	12	3	5	2	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	2	12	4	5	5	4	5	23
4	4	3	11	4	4	5	13	2	5	3	10	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
2	2	5	9	2	4	1	7	5	4	4	13	1	4	4	9	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
3	5	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	2	5	2	9	2	3	4	9	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
2	2	4	8	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	3	3	3	18
3	3	4	10	4	4	3	11	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	5	4	23
4	3	4	11	4	4	2	10	3	4	2	9	2	3	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	3	20

4	4	4	12	2	4	2	8	2	5	5	12	2	4	3	9	4	4	5	13	5	3	4	12	3	5	5	4	5	22
4	4	4	12	5	4	2	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24
2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	2	8	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21
4	2	4	10	4	4	2	10	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	5	5	4	23
4	4	4	12	4	5	5	14	2	4	3	9	2	5	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	5	4	5	21
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	2	3	3	8	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	3	4	11	2	4	4	10	2	3	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
5	4	4	13	2	5	2	9	4	4	4	12	2	2	2	6	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	2	4	5	19
2	4	2	8	4	2	2	8	1	4	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	5	2	21
4	4	3	11	5	4	2	11	4	4	4	12	4	4	3	11	2	5	5	12	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
5	5	5	15	4	4	5	13	2	5	4	11	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22
4	4	4	12	2	4	4	10	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	2	4	2	8	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	4	5	23
4	4	4	12	5	4	1	10	3	5	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
4	4	4	12	2	4	4	10	4	5	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21

Distribusi Frekuensi

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	15	16.1	16.1	18.3
	3.00	3	3.2	3.2	21.5
	4.00	57	61.3	61.3	82.8
	5.00	16	17.2	17.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	11	11.8	11.8	12.9
	3.00	6	6.5	6.5	19.4
	4.00	57	61.3	61.3	80.6
	5.00	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.5	6.5	6.5
	3.00	6	6.5	6.5	12.9
	4.00	54	58.1	58.1	71.0
	5.00	27	29.0	29.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	3	3.2	3.2	3.2
	7.00	1	1.1	1.1	4.3
	8.00	4	4.3	4.3	8.6
	9.00	2	2.2	2.2	10.8
	10.00	10	10.8	10.8	21.5
	11.00	11	11.8	11.8	33.3
	12.00	38	40.9	40.9	74.2
	13.00	7	7.5	7.5	81.7
	14.00	9	9.7	9.7	91.4
	15.00	8	8.6	8.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	10.8	10.8	10.8
	3.00	5	5.4	5.4	16.1
	4.00	55	59.1	59.1	75.3
	5.00	23	24.7	24.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	1	1.1	1.1	2.2
	4.00	71	76.3	76.3	78.5
	5.00	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.2	3.2	3.2
	2.00	28	30.1	30.1	33.3
	3.00	5	5.4	5.4	38.7
	4.00	42	45.2	45.2	83.9
	5.00	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	1	1.1	1.1	1.1
	8.00	3	3.2	3.2	4.3
	9.00	4	4.3	4.3	8.6
	10.00	19	20.4	20.4	29.0
	11.00	11	11.8	11.8	40.9
	12.00	33	35.5	35.5	76.3
	13.00	9	9.7	9.7	86.0
	14.00	10	10.8	10.8	96.8
	15.00	3	3.2	3.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	2.00	7	7.5	7.5	8.6
	3.00	13	14.0	14.0	22.6
	4.00	57	61.3	61.3	83.9
	5.00	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.2	3.2	3.2
	4.00	61	65.6	65.6	68.8
	5.00	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	5	5.4	5.4	7.5
	4.00	69	74.2	74.2	81.7
	5.00	17	18.3	18.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	3	3.2	3.2	3.2
	10.00	4	4.3	4.3	7.5
	11.00	9	9.7	9.7	17.2
	12.00	46	49.5	49.5	66.7
	13.00	19	20.4	20.4	87.1
	14.00	9	9.7	9.7	96.8
	15.00	3	3.2	3.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.2	2.2	2.2
	2.00	26	28.0	28.0	30.1
	3.00	10	10.8	10.8	40.9
	4.00	49	52.7	52.7	93.5
	5.00	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.4	5.4	5.4
	3.00	5	5.4	5.4	10.8
	4.00	68	73.1	73.1	83.9
	5.00	15	16.1	16.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.7	9.7	9.7
	3.00	12	12.9	12.9	22.6
	4.00	59	63.4	63.4	86.0
	5.00	13	14.0	14.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	1.1	1.1	1.1
	6.00	4	4.3	4.3	5.4
	7.00	1	1.1	1.1	6.5
	8.00	4	4.3	4.3	10.8
	9.00	6	6.5	6.5	17.2
	10.00	8	8.6	8.6	25.8
	11.00	14	15.1	15.1	40.9
	12.00	40	43.0	43.0	83.9
	13.00	9	9.7	9.7	93.5
	14.00	6	6.5	6.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	5	5.4	5.4	7.5
	4.00	66	71.0	71.0	78.5
	5.00	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.2	2.2	2.2
	4.00	58	62.4	62.4	64.5
	5.00	33	35.5	35.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	2	2.2	2.2	3.2
	4.00	64	68.8	68.8	72.0
	5.00	26	28.0	28.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	2	2.2	2.2	2.2
	11.00	3	3.2	3.2	5.4
	12.00	50	53.8	53.8	59.1
	13.00	13	14.0	14.0	73.1
	14.00	15	16.1	16.1	89.2
	15.00	10	10.8	10.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	4.00	63	67.7	67.7	69.9
	5.00	28	30.1	30.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	58	62.4	62.4	63.4
	5.00	34	36.6	36.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	2	2.2	2.2	3.2
	4.00	56	60.2	60.2	63.4
	5.00	34	36.6	36.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11.00	4	4.3	4.3	4.3
	12.00	47	50.5	50.5	54.8
	13.00	11	11.8	11.8	66.7
	14.00	13	14.0	14.0	80.6
	15.00	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.2	2.2	2.2
	4.00	37	39.8	39.8	41.9
	5.00	54	58.1	58.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	36	38.7	38.7	39.8
	5.00	56	60.2	60.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	2	2.2	2.2	3.2
	4.00	32	34.4	34.4	37.6
	5.00	58	62.4	62.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.2	3.2	3.2
	4.00	45	48.4	48.4	51.6
	5.00	45	48.4	48.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.2	2.2	2.2
	3.00	4	4.3	4.3	6.5
	4.00	47	50.5	50.5	57.0
	5.00	40	43.0	43.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	1.1	1.1	1.1
	19.00	1	1.1	1.1	2.2
	20.00	3	3.2	3.2	5.4
	21.00	33	35.5	35.5	40.9
	22.00	10	10.8	10.8	51.6
	23.00	16	17.2	17.2	68.8
	24.00	9	9.7	9.7	78.5
	25.00	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

Correlations X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.468**	.283**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.468**	1	.250*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000
	N	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.283**	.250*	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.006	.016		.000
	N	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.814**	.777**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

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

Correlations X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.087	.160	.655**
	Sig. (2-tailed)		.406	.126	.000
	N	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.087	1	.020	.352**
	Sig. (2-tailed)	.406		.849	.001
	N	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.160	.020	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.126	.849		.000
	N	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.655**	.352**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	93	93	93	93

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

Correlations X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.071	.194	.735**
	Sig. (2-tailed)		.497	.063	.000
	N	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	-.071	1	.065	.413**
	Sig. (2-tailed)	.497		.533	.000
	N	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.194	.065	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.063	.533		.000
	N	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	.735**	.413**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

Correlations X4

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.322**	.423**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	93	93	93	93
X4.2	Pearson Correlation	.322**	1	.520**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	93	93	93	93
X4.3	Pearson Correlation	.423**	.520**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
X4	Pearson Correlation	.809**	.721**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

Correlations X5

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.548**	.117	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.266	.000
	N	93	93	93	93
X5.2	Pearson Correlation	.548**	1	.376**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
X5.3	Pearson Correlation	.117	.376**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.266	.000		.000
	N	93	93	93	93
X5	Pearson Correlation	.757**	.845**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

Correlations X6

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.512**	.175	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.094	.000
	N	93	93	93	93
X6.2	Pearson Correlation	.512**	1	.503**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
X6.3	Pearson Correlation	.175	.503**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000		.000
	N	93	93	93	93
X6	Pearson Correlation	.732**	.855**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

Correlations Y

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	.245*	.331**	.162
	Sig. (2-tailed)		.018	.001	.122
	N	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.245*	1	.446**	.021
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.840
	N	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.331**	.446**	1	.247*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.017
	N	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.162	.021	.247*	1
	Sig. (2-tailed)	.122	.840	.017	
	N	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.124	.100	.148	.103
	Sig. (2-tailed)	.238	.341	.156	.327
	N	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.604**	.596**	.727**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93

Correlations Y

		Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	.124	.604**
	Sig. (2-tailed)	.238	.000
	N	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.100	.596**
	Sig. (2-tailed)	.341	.000
	N	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.148	.727**
	Sig. (2-tailed)	.156	.000
	N	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.103	.505**
	Sig. (2-tailed)	.327	.000
	N	93	93
Y.5	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Y	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Reliability X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

Reliability X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

Reliability X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Reliability X5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Reliability X6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Reliability Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	6

Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X1, X3 ^a X4, X5, X2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.362	1.38622

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X3, X4, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.967	6	18.661	9.711	.000 ^a
	Residual	165.259	86	1.922		
	Total	277.226	92			

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X3, X4, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.012	2.329		2.581	.012
	X1	.149	.073	.173	2.038	.045
	X2	.243	.093	.233	2.622	.010
	X3	.268	.126	.184	2.131	.036
	X4	.167	.079	.187	2.124	.037
	X5	.266	.123	.189	2.169	.033
	X6	.264	.120	.193	2.195	.031

a. Dependent Variable: Y

RUMUS MACHIN

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Machin (1987:89-93) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel.
- $Z\alpha$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.
- $Z\beta$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.
- r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; kemudian $\alpha = 0,20$ ($Z\alpha = 1,285$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z\beta = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 92 orang responden.

$$I. \quad Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right)$$

$$= 0,30951960$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,285 + 1,645)^2}{(0,30951960)^2} + 3$$

$$n = \frac{8,5849}{0,09580238} + 3$$

$$n = 92,61050603$$

$$\text{II. } Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$= 0,30951960 + \frac{0,3}{2(92,61050603 - 1)}$$

$$= 0,31115697$$

$$n = \frac{(1,285 + 1,645)^2}{(0,31115697)^2} + 3$$

$$n = \frac{8,5849}{0,09681866} + 3$$

$$n = 91,66989255$$

$$\text{III. } Up = 0,30951960 + \frac{0,3}{2(91,66989255 - 1)}$$

$$= 0,31117395$$

$$n = \frac{(1,285 + 1,645)^2}{(0,31117395)^2} + 3$$

$$n = \frac{8,5849}{0,09682923} + 3$$

$$n = 91,66021399$$

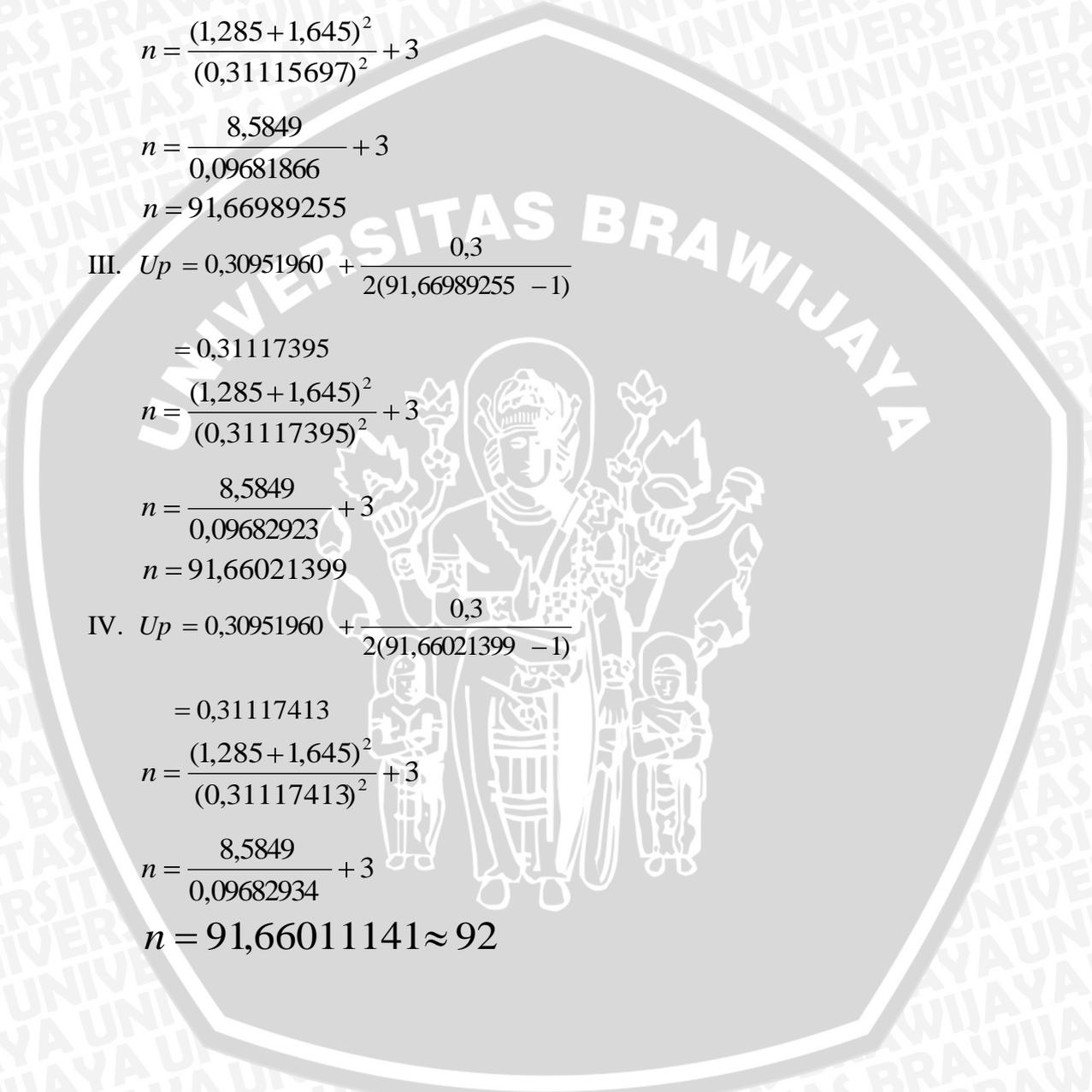
$$\text{IV. } Up = 0,30951960 + \frac{0,3}{2(91,66021399 - 1)}$$

$$= 0,31117413$$

$$n = \frac{(1,285 + 1,645)^2}{(0,31117413)^2} + 3$$

$$n = \frac{8,5849}{0,09682934} + 3$$

$$n = 91,66011141 \approx 92$$



CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Radiansari
NIM : 0410323118
Tempat, Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 05 Juli 1986
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Intan No. 9 Tlogomas Malang
Telpon / HP : 085645521475
Email : roedtjee_aja@yahoo.com
Pendidikan : 1. TK III Tamansiswa Arun
2. SD 2 Tamansiswa Arun Lhokseumawe
(1992-1998)
3. SMP 2 Tamansiswa Arun Lhokseumawe
(1998-2001)
4. SMA Negeri 8 Malang (2001-2004)
5. Tahun 2004 Terdaftar sebagai mahasiswa jurusan
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya Malang.