

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Survei pada Mahasiswa Pembeli Produk *Handphone* Samsung
Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis
Angkatan 2009–20012 Universitas Brawijaya Malang)**

SKRIPSI

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

**ERWIN NURCAHYA
105030209111011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli
Produk Handphone Samsung pada Mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2009-
2012 Universitas Brawijaya Malang)

Disusun oleh : Erwin Nurcahya

NIM : 105030209111011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 15 Juli 2013

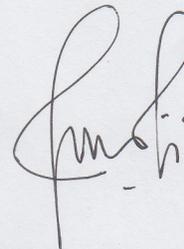
Komisi Pembimbing

Ketua



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

Anggota



Sunarti, S.Sos, MAB
NIP.19740717 199802 2 001

TANDA PENGESAHAN

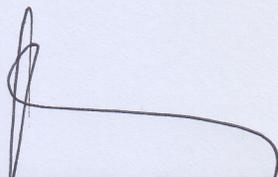
Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Juli 2013
Jam : 09.00 WIB
Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Pembeli Produk *Handphone* Samsung Di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009-2012 Universitas Brawijaya Malang)

dan dinyatakan LULUS

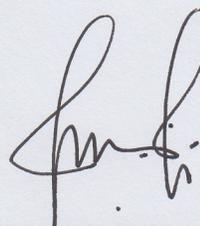
MAJELIS PENGUJI

Ketua



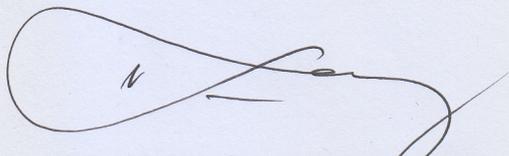
Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198802 1 001

Anggota



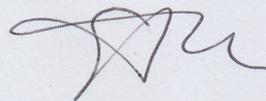
Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 19521116 197903 1 002

DAFTAR ISI

	Hal
MOTO	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Produk	11
1. Pengertian Produk	11
2. Tingkatan dan Klasifikasi Produk	12
C. Atribut Produk.....	14
1. Pengertian Atribut Produk.....	14
2. Komponen - Komponen Atribut Produk.....	16
3. Indikator - Indikator Atribut Produk	16

D.Struktur Keputusan Konsumen	21
1. Pilihan Produk	21
2. Pilihan Merek	22
3. Pilihan Pemasok	23
4.Penentuan Saat Pembelian.....	23
5.Jumlah Pembelian.....	25
E. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
F. Definisi Operasional	27
G. Model Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Variabel dan Skala Pengukuran	31
1.Variabel	31
2.Skala Pengukuran	33
C.Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
1.Sumber Data	36
2.Metode Pengumpulan Data	36
3.Instrumen Penelitian.....	37
E.Validitas dan Reliabilitas	37
1.Uji Validitas	37
2.Uji Reliabilitas.....	38
3.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	38
F.Teknis Analisis Data	40
1.Analisis Deskriptif.....	40
2.Analisis Regresi Linier	40
3.Pengujian Hipotesis	41

a. Uji F	41
b. Uji t	42
4. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Multikolinearitas	43
c. Uji Heteroskedastisitas	44
d. Uji Linieritas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Gambaran Umum Responden	49
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	51
D. Analisis Regresi Linier Berganda	55
E. Hasil Uji Hipotesis	58
1. Uji F	58
2. Uji t	58
F. Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Heteroskedastisitas	60
3. Uji Multikolinieritas	61
4. Uji Linieritas	61
G. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran - Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

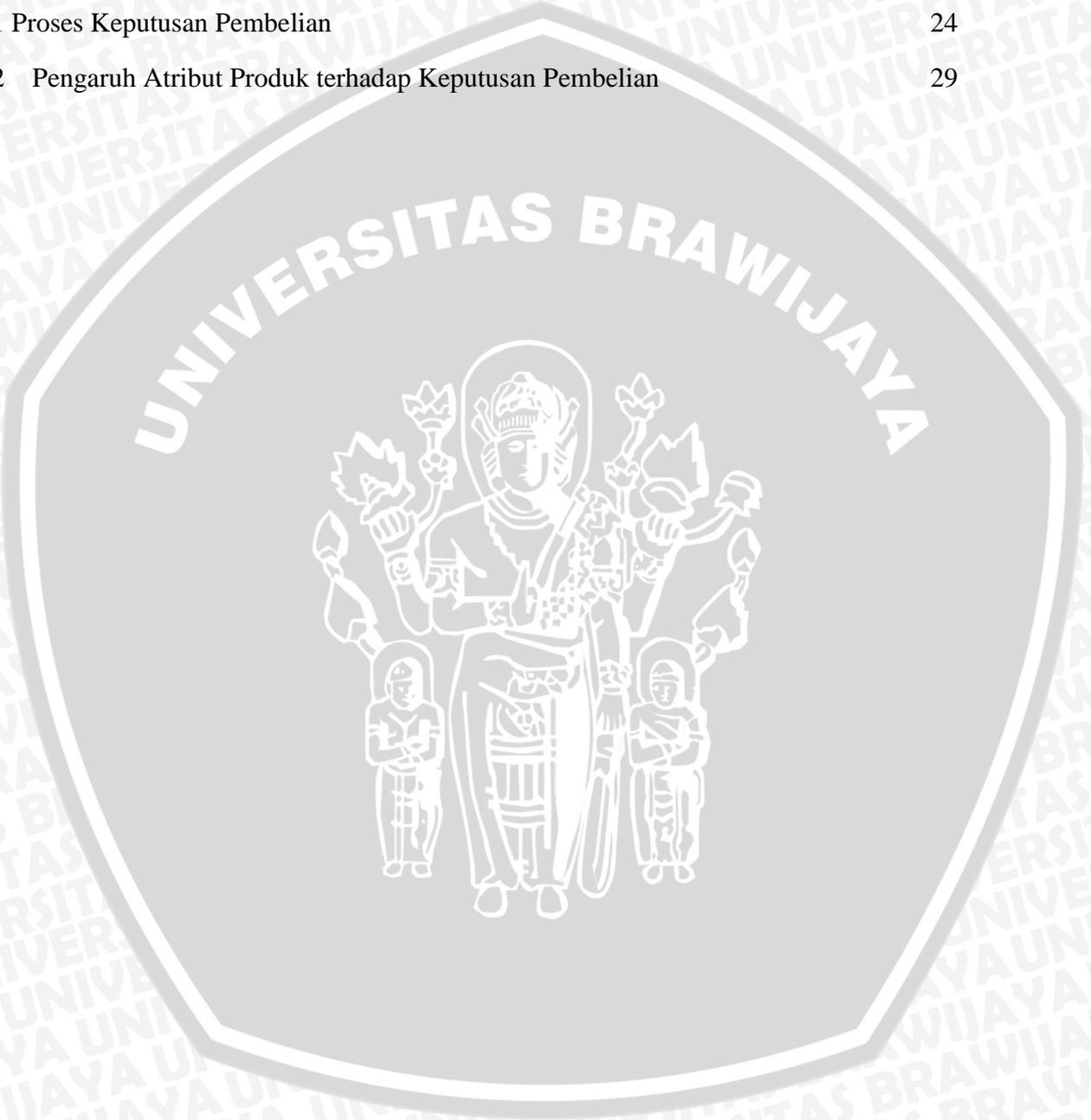
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.1 Operasionalisasi Konsep dan Variabel	32
3.2 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	33
3.3 Hasil Uji Validitas	38
4.1 Daftar Harga Samsung Galaxy Tab tahun 2013	48
4.2 Jenis Kelamin Responden	50
4.3 Berdasarkan Usia Responden	50
4.4 Berdasarkan Uang Saku yang Diterima Perbulan	51
4.5 Distribusi Variabel Mutu	51
4.6 Distribusi Variabel Merek	52
4.7 Distribusi Variabel Desain	53
4.8 Distibusi Variabel Keputusan Pembelian	54
4.9 <i>Model Summary</i>	55
4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	56
4.11 Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	59
4.12 Uji Heteroskedastisitas	60
4.13 Uji Multikolinearitas	61
4.14 Uji Linearitas Variabel Independen terhadap Variabel Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Samsung	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Proses Keputusan Pembelian	24
2.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	29



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kegiatan – kegiatan seperti pengembangan produk, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan alat komunikasi (*Handphone*) dengan berbagai bentuk dan merek telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan merek *Handphone* telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri komunikasi.

Unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah atribut produk (Kotler & Armsrong, 2001:71). Atribut produk merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mudah dalam mengambil keputusan. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud seperti desain produk, bungkus, merek kemasan dan label serta yang tidak berwujud misalnya nama baik, pelayanan, jaminan dan sebagainya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Armsrong, 1999:197).

Sebuah perusahaan harus memiliki pertimbangan yang matang dan begitu juga dengan strategi pemasaran seperti segmentasi *targeting* dan *positioning* harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Seperti halnya sebuah perusahaan dalam menetapkan segmentasi pasar itu harus jelas pasar mana dan konsumen dari kalangan apa yang akan menjadi sasaran perusahaan tersebut. Seperti halnya dengan teknologi *celluler* mempunyai pasar yang cukup besar dalam dunia telekomunikasi. Dimana kebutuhan konsumen akan keleluasaan berkomunikasi semakin bebas dengan berkembangnya teknologi seluler yang memiliki jangkauan luas seperti teknologi sistem *mobile* yaitu sebuah sistem telekomunikasi tanpa kabel yang digunakan secara menyeluruh di berbagai dunia. Sehingga penggunaan *handphone* dapat digunakan dimanapun selama ada jaringan yang memberikan layanan.

Pada saat ini semakin ketatnya tingkat persaingan produk *handphone* khususnya Samsung. *handphone* Samsung merupakan merek elektronik yang sudah dikenal kiprahnya. Banyaknya produk *handphone* Samsung terbaru membuat konsumen selalu menunggu harga *handphone* Samsung terbaru untuk membandingkan harga *handphone* Samsung sebelumnya. Produk *handphone* Samsung cenderung mengalami peningkatan penjualan dalam beberapa bulan terakhir ini. Apalagi, kini konsumen mulai tertarik dengan *handphone* berbasis teknologi *android*.

Samsung sebenarnya adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan lambang dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan *trading*, mengirimkan ikan kering dan buah-buahan ke Manchuria yang di kuasai Jepang. Pendirinya, Lee Byung-Chul, Lee Byung-Chul adalah anak dari keluarga tuan tanah kaya yang menggunakan warisan untuk membuka pabrik beras untuk usaha pertamanya. Usaha pertama yang dijalankan tidak terlalu sukses jadi ia mendirikan bisnis angkutan truk di Daegu pada tanggal 1 Maret 1938, yang bernama Cheil, pendahulu untuk Samsung (www.samsung.com).

Samsung Group mengeluarkan *mobile phone* berawal mengikuti perkembangan zaman, Samsung Group mengeluarkan produk *mobile phone* (*handphone*) yang ternyata menarik pasar dunia. Hingga pada tahun 1993 Samsung mengembangkan ponsel ringan SCH-800 GSM, serta tersedia Jaringan

CDMA. Ditahun - tahun berikutnya, Samsung Group mengembangkan kembali Ponsel pintar dan gabungan Mp3 *player* yaitu menjelang abad ke- 20. Untuk saat ini, Samsung didedikasikan untuk industri 3G, membuat video, kamera, serta desain minimalis sesuai permintaan pasar. Meski mengalami pertumbuhan yang lumayan meyakinkan, tapi *mobile phone* Samsung masih kalah dari pesaing nomor satu merek Nokia.

Selain itu, *handphone* Samsung mempunyai varian yang beragam, aplikasinya serta harga yang bermacam-macam mulai dari harga ratusan ribu sampai jutaan, tujuannya agar bisa dijangkau oleh semua kalangan baik kalangan atas maupun bawah. Konsumen telepon seluler yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 – 2012 Universitas Brawijaya Malang. Pemilihan mahasiswa sebagai obyek penelitian adalah mahasiswa merupakan komunitas yang berfikiran terbuka terhadap segala informasi dan perubahan teknologi serta memiliki keingintahuan terhadap segala hal yang ada di sekitarnya, tidak terkecuali terhadap telepon seluler. Dengan latar belakang pendidikan dan pengetahuannya, diasumsikan bahwa mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk telpon seluler yang mereka gunakan.

Hasil dari analisis dan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung, dengan judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas

Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 – 2012 Universitas Brawijaya Malang yang membeli produk *handphone* Samsung).

B. Perumusan Masalah

Selain atribut produk (mutu, merek, dan desain produk) yang penulis teliti terdapat banyak atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah fitur, jaminan nama baik dan masih banyak lagi yang tidak kami teliti, berdasarkan faktor - faktor di atas maka secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah mutu mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah desain mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah mutu, merek dan desain mempunyai pengaruh signifikan secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rincian rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian sekaligus yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh desain terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh mutu, merek dan desain terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Mahasiswa.
 - a. Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi fenomena yang terjadi di dunia bisnis.
 - b. Sebagai sarana untuk menerapkan manajemen pemasaran yang diperoleh selama kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis Universitas Brawijaya.
 - c. Meningkatkan ketrampilan dan kreativitas diri dalam menyusun karya ilmiah yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimilikinya.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai salah satu bahan informasi bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan evaluasi strategi pemasaran produk yang sudah dilaksanakan perusahaan (khususnya atribut *handphone* Samsung). Dan mengetahui apa yang dipersepsikan konsumen tentang produk yang dipasarkan selama ini.

3. Bagi Akademik:

- a. Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi ilmiah yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
- c. Dapat digunakan sebagai pembanding penelitian sebelumnya dan sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan sistematika pembahasan bertujuan untuk mengetahui garis besar mengenai apa yang di uraikan dalam penulisan skripsi ini. Secara garis besar isi dan susunan skripsi ini dapat dilihat dalam sistematika pembahasan sebagai berikut :

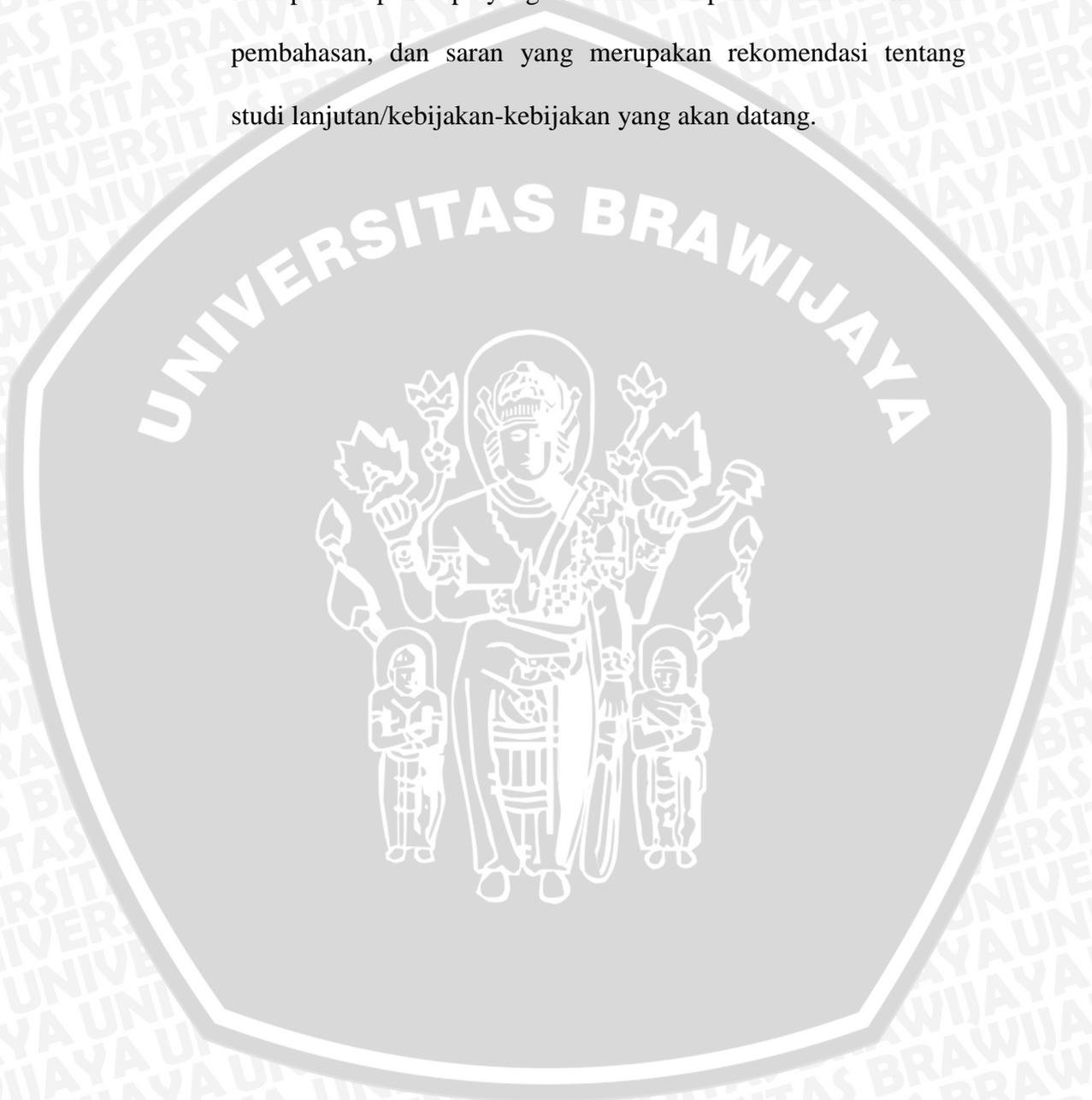
Bab I: Merupakan pendahuluan yang meliputi penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, serta sistematika bahasan

Bab II : Merupakan penjelasan tentang kajian pustaka atau kajian teori yang berhubungan dengan obyek penelitian yaitu teori yang berkenaan dengan manajemen serta teori yang berkenaan dengan pemasaran.

Bab III: Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan yang menyangkut jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV: Menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan yang memuat penyajian data dan analisis data.

Bab V :Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan, dan saran yang merupakan rekomendasi tentang studi lanjutan/kebijakan-kebijakan yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian T – Shirt “In Tee – Shirt” di Yogyakarta yang dilakukan oleh Ika Puji Lestari (00311308) pada tahun 2004 dengan variabel penelitian meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t – shirt “In Tee – Shirt”. Dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada masing – masing variabel yang mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Pengaruh yang sangat signifikan yaitu terlihat pada 0,179 (kualitas), 0,133 (harga), 0,067 (warna) dan 0,044 (desain).

Novita Dewi Arini (00311328) pada tahun 2003 melakukan penelitian berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Gudeg di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta dimana variabel yang diteliti meliputi atribut harga, *image* atau citra, rasa atau aroma dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gudeg di rumah makan Bu Tjitro Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing – masing atribut produk adalah positif sebesar 0,115 (harga), 0,337 (*image* atau citra), 0,122 (rasa atau aroma) dan 0,291 (pelayanan), sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dari variabel harga, *image* atau citra, rasa atau aroma dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gudeg di rumah makan Bu Tjitro Yogyakarta dapat diterima.

Tahun 2003, Wirawan Adhi Prabowo (99311385) juga mengadakan penelitian yang berjudul Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Getuk Trio, Magelang dengan variabel penelitian meliputi harga, rasa, kemasan dan daya tahan. Berdasarkan Uji Chi Square untuk :

- Jenis kelamin χ^2 hitung 0,620 dan χ^2 tabel 12,59.
- Usia χ^2 hitung 6,88 dan χ^2 tabel 28,9.
- Tingkat pendidikan χ^2 hitung 1,291 dan χ^2 tabel 21,0.
- Jenis pekerjaan χ^2 hitung 3,942 dan χ^2 tabel 36,4.
- Penghasilan χ^2 hitung 9,695 dan χ^2 tabel 36,4.

Maka H_0 diterima yang berarti tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik terhadap penelitian atribut harga, rasa, kemasan dan daya tahan. Berdasarkan data primer yang telah diolah dengan menggunakan metode Analisis *Fisbeint's* atribut produk berupa rasa memperoleh nilai A_0 terbesar yaitu 13,53. Hal tersebut menunjukkan atribut produk berupa rasa mampu memberikan kepuasan tertinggi kepada para konsumen produk Getuk TRIO.

Essa Setyandari (99311282) pada tahun 2004 melakukan penelitian berjudul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti dengan variabel lokasi, suasana, produk, harga dan pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *koefisien regresi*, kelima atribut produk tersebut setelah diuji dinyatakan signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari hasil bobot beta uji *koefisien regresi*. Dari kelima atribut yang diteliti diperoleh bobot beta

masing – masing atribut sebagai berikut : lokasi 18,8 %, suasana 19,2 %, produk (dalam hal ini cita rasa) 30,1%, harga 21,6 % dan pelayanan 24,7 %.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002:448). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001:11). Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen, pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk (Simamora, 2000:440). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono,2008:95).

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan (Gunara & Utus, 2007:47). Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1999:198).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia (Rismiyati & Bondan, 1999:198). Sedangkan menurut Asri(1986:186) produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya.

Berdasarkan definisi - definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan atribut produknya) yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Tingkatan dan Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:348), Perencanaan produk perlu memikirkan produk atas tiga tingkatan. Tingkatan produk tersebut antara lain :

- a) Produk Inti, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Produk inti ini terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk.
- b) Produk Aktual, produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik, yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek dan kemasan.
- c) Produk Tambahan, produk ini berada di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang

menggunakannya, yaitu produk konsumsi dan industri (Kotler & Armstrong, 2001:349).

a) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Klasifikasi barang konsumen menurut cara membeli konsumen antara lain:

- 1) Produk sehari-hari (*convenience product*) adalah produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Contohnya sabun, permen, koran dan *fast food*.
- 2) Produk pembelian (*shopping product*) adalah produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.
- 3) Produk spesial (*specialty product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Contohnya merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian yang dirancang oleh desainer.
- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Contoh

klasik produk yang sudah diketahui, tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan palang merah.

b) Produk Industri

Produk Industri adalah produk yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Tiga kelompok produk industri meliputi:

- 1) Bahan baku dan suku cadang meliputi bahan baku (produk pertanian dan produk alami), sedangkan suku cadang terdiri dari benang, besi, semen, kawat, motor kecil, ban dan cetakan.
- 2) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan.
- 3) Perlengkapan dan jasa meliputi perlengkapan operasi (minyak bumi, batu bara, kertas pensil) dan jasa konsultasi bisnis, konsultasi manajemen, iklan.

C. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Sebuah perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut - atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut - atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya. Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:103). Sedangkan menurut Asri (1986:204) atribut produk sebagai komponen sifat produk yang secara bersama - sama memuaskan kebutuhan

seseorang baik yang kentara maupun yang tidak kentara seperti warna, pembungkus, harga, *prestise*, manfaat dan sebagainya.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dilihat dengan beberapa atribut produk seperti kualitas, fitur dan rancangan (Kotler & Armstrong, 2001:354), Gitusudarmo (2000:188) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat - sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi - definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dianggap penting, perlu diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Melalui atribut suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan dan persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada konsumen merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman konsumen terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Apabila perusahaan bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan atribut yang terbaik, maka konsumen akan memandang produk tersebut lebih baik daripada produk pesaingnya. Sehingga perusahaan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

2. Komponen-Komponen Atribut Produk

Bahwa komponen - komponen yang terdiri dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008:103), sedangkan yang termasuk atribut produk adalah kualitas, fitur, serta gaya dan desain. (Kotler & Armstrong, 2004:34). Ada beberapa yang termasuk atribut produk yaitu warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya (Asri, 1986:204)

Berdasarkan pendapat di atas maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa *handphone* Samsung adalah atribut produk yang berupa mutu, merek dan desain produk. Dan seperti *prestise*, manfaat, nama baik tidak kami teliti.

3. Indikator-Indikator Atribut Produk

Kotler & Armstrong, (1997:279) menyatakan, bahwa indikator - indikator atribut produk, mencakup:

a) Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Boyd (2000:272) menyatakan, bahwa terdapat delapan dimensi mutu :

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

- 3) Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
- 4) Konformansi (*conformance*) adalah cara bagaimana 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) Kemampuan memberikan layanan (*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 subyektif dan berhubungan dengan bagaimana konsumen menghadapi 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.

b) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 1997:63). Merek (*brand*) adalah nama,

istilah, simbol, desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur - unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya (Stanton, 1989:269) Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Tjiptono, 2005:2). Dari definisi - definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa nama, gambar, kata, huruf, angka - angka, rancangan atau kombinasi dari unsur tersebut yang digunakan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2005:104) Tujuan penggunaan merek, adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. 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 mengendalikn pasar.

Menurut Stanton (1989:171) Karakteristik merek yang baik adalah:

- 1) Mengungkapkan sesuatu tentang karakteristik produk atau kegunaannya.
- 2) Mudah dieja, dibaca, diingat, sederhana, pendek dan namanya satu suku kata.
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri.
- 4) Bisa diadaptasi oleh produk - produk baru yang mungkin ditambahkan ke lini produk.
- 5) Bisa didaftarkan dan dilindungi oleh hak paten.

Dengan demikian menurut Gitosudarmo,(2000:196) keuntungan penggunaan merek bagi pembeli antara lain:

- 1) Memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk.
- 2) Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek.
- 3) Melindungi konsumen, karena produsennya jelas.
- 4) Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

c) Desain produk

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik lain dari pada yang lain merupakan satu - satunya pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal. Misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk (Stanton, 1989:285).

Menurut Titik & Mahmud (2005:144) desain produk suatu konsep yang lebih besar bahkan lebih penting dari pada bentuk, sedangkan bentuk hanya mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Model sensasional dapat menarik perhatian, tetapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Berbeda pula dengan gaya, desain lebih memberi kesan dari pada gaya. Cara lain mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. Desain produk juga menjadikan suatu produk tampak lebih menarik.

Menurut Titik & Mahmud (2005:125) dimensi desain produk antara lain:

- 1) Bentuk, banyak produk dapat dibedakan dalam hal bentuk yaitu meliputi ukuran, potongan, struktur fisik produk.
- 2) Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk persaingan
- 3) Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti HP Samsung di desain dengan *feature* yang lengkap dengan suara yang jernih maka model tersebut bisa dikatakan berkualitas kenyamanan tinggi.
- 4) Keandalan, merupakan suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 5) Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan produk apabila terjadi kerusakan.

- 6) Gaya (*style*), pada tampilan suatu produk mengungkapkan citra dan penampilan (Kartika, 2008:21-22).

D. Struktur Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk

Perilaku memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh proses aspek kognitif dan afektif yang kompleks. Assael (1984) mengatakan, perilaku memilih adalah salah satu perilaku konsumen yang merupakan sebuah proses pengambilan keputusan (*decision making*) untuk memilih suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Swastha & Handoko (1987, dalam Andriani,1997) menyatakan bahwa pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku memilih atau perilaku membeli. Perilaku konsumen mempunyai cakupan yang lebih luas dari pada perilaku memilih yang mendasarkan pada proses kognitif yaitu menyadari dan mengetahui serta proses afektif yaitu menyenangkan dan memilih itu sendiri. Sedangkan perilaku membeli selain mencakup pada proses kognitif dan afektif juga pada proses konatif yaitu niat beli dan membeli (Kotler,1995).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa pengertian perilaku memilih yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan respon kognitif dan afektif dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku memilih, dalam hal ini perilaku memilih produk *handphone*

Samsung, mencakup aspek harga, pengetahuan, kenyamanan, keamanan, kemudahan, konsistensi, alternatif pilihan, kepercayaan diri, dan variasi bentuk.

2. Pilihan Merek

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, maka akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek. Sebuah merek yang baik membuat konsumen merasa puas dengan pilihan yang telah dibuatnya, untuk membeli dan menggunakannya. Sebuah merek yang baik akan selalu berada dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen selalu teringat merek tersebut ketika hendak membutuhkan sebuah produk. Merek memiliki peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak dapat menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Buchholz dan Wondermann (2000:10) dalam bukunya "*What Makers Winning Brands Different*" mengatakan bahwa merek yang menang dalam pasaran adalah merek yang selalu melekat dalam pikiran konsumen dan akan membuat konsumen tersebut termotivasi untuk memilikinya yang kemudian lebih dikenal dengan teori Buchholz – Wordermann (BW Method).

3. Pilihan pemasok

Para pemasok adalah perusahaan – perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Sebagai contoh, perusahaan *handphone* Samsung harus memperoleh berbagai bahan untuk memproduksi *handphone* Samsung. Perusahaan itu juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, komputer, dan faktor - faktor produksi lain untuk melaksanakan kegiatan perusahaannya. Bagian pembelian bahan - bahan harus memutuskan bahan baku manakah yang akan diolah, dan manakah yang akan dibeli dari luar. Untuk membuat keputusan mengenai pembelian itu, tenaga - tenaga pembeli perusahaan *handphone* Samsung harus mengembangkan spesifikasi, mencari para pemasok, kemudian menilai mereka, dan memilih mana yang sanggup menyediakan kombinasi terbaik dari kualitas, keterandalan dalam pengiriman bahan, kredit, jaminan dan biaya yang rendah.

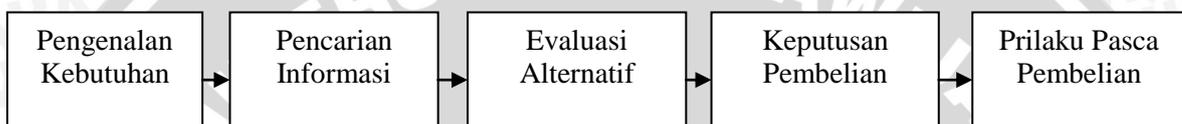
Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberikan pengaruh yang amat berarti terhadap, pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan - masukan penting bagi kegiatan produksi perusahaan *handphone* Samsung.

4. Penentuan Saat pembelian

Setiap konsumen dalam menentukan pembelian produk selalu pada akhirnya mengambil sebuah keputusan akhir yaitu produk mana yang akan dipilih untuk dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam

mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh - pengaruh yang ada, termasuk didalamnya peranan yang terwujud dalam tahapan - tahapan tertentu. Kotler & Armstrong membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahapan berurutan dan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2001: 222-227)

Berdasarkan model tahapan proses keputusan pembelian tersebut, masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya mengingatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek - merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar - benar membeli produk.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

5. Jumlah Pembelian

Pembelian adalah proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan. Kegiatan tersebut terkadang disebut pengadaan barang. Tujuan utamanya adalah memperoleh bahan dengan biaya serendah mungkin yang konsisten dengan kualitas dan jasa yang dipersyaratkan. Pembelian didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atas barang atau jasa dan dapat diterima tepat pada waktunya dengan mutu yang sesuai serta harga yang menguntungkan.

a. Saat pemesanan

Saat pemesanan sangatlah tergantung pada kualitas barang yang masih ada, rata - rata tingkat pemakaiannya dan jangka waktu pemesanan.

b. Jumlah yang dipesan

Jumlah yang dipesan ditetapkan secara matematis dan juga menurut kebijaksanaan untuk mendapatkan kuantitas pesanan - pesanan ekonomis.

c. Rekanan

Dalam menetapkan pilihan rekanan mesti dikaitkan pada harga, syarat pembayaran, kualitas keandalan lokasi saat penyerahan yang dijanjikan.

E. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:103) konsumen dalam pengambilan keputusan didasarkan pada atribut produk yang menjadi ciri khas produk, didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperlihatkan atribut - atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Dalam melaksanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang telah dibuat, setiap perusahaan akan memulai dengan merancang produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen karena konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu kumpulan atribut fisik akan tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang bias memuaskan keinginan mereka.

Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk itu sendiri harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dilakukan dengan hati - hati adanya kesalahan atau kekeliruan dalam merumuskan macam keinginan dan kebutuhan tersebut akan mengakibatkan inovasi atau pengembangan produk yang dihasilkan menjadi sia - sia. Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen dalam memilih suatu produk antara lain:

1. Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.
2. Perlu mengetahui posisi atribut produk perusahaan dibandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing.
3. Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan.
4. Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama (Rismiati & Bondan, 2001:207).

Dari penjelasan fungsi dan peran atribut produk dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian sangat erat karena atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan juga hendaknya membuat kombinasi atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan dapat dijadikan evaluasi bagi kegiatan pengembangan produk di masa yang akan datang.

F. Definisi Operasional

Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:103). Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan berdasarkan ciri atau atribut dari produk tersebut (Sumarwan, 2002:122). Adapun komponen dari atribut produk meliputi desain produk, mutu, merek, label, kemasan, rasa, nama baik, manfaat dan fitur dan masih banyak lagi. Tetapi dalam penelitian ini, kami mengambil 3 indikator antara lain:

1. Mutu (X1)

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2. Merek (X2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

3. Desain Produk (X3)

Desain produk merupakan suatu konsep yang lebih besar bahkan lebih penting dari pada bentuk, sedangkan bentuk hanya mengungkapkan sifat produk yang dapat dilihat. berbeda pula dengan gaya, desain lebih memberi kesan dari pada gaya.

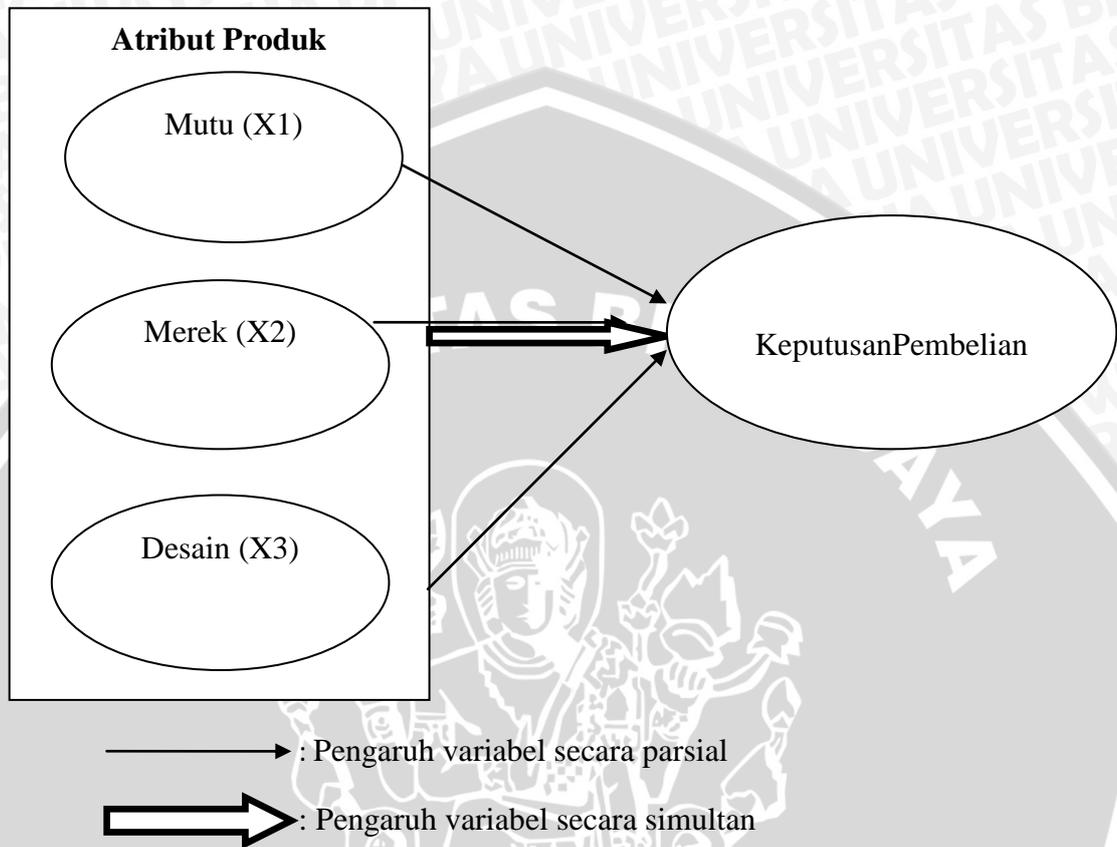
Sedangkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *handphone* Samsung .

G. Model Hipotesis

Adapun model hipotesis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 2.2 maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mutu memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung
2. Merek memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung
3. Desain memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung

4. Mutu, merek dan desain memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka atau data diangkakan (Sugiyono, 2002:22). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta terhadap hasilnya berjenis *eksplanatory* (Arikunto, 2006:12) . Menurut Singarimbun & Efendi (1987:5) penelitian *eksplanatory* bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan dan tujuan yang hendak dicapai. Penelitian *eksplanatory* ini digunakan untuk menjelaskan adanya hubungan variabel - variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini digunakan metode survei, karena informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Kerlinger dalam (Sugiyono 2002:7) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

B. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah jumlah yang terukur yang dapat bervariasi atau mudah berubah. Menurut Mudrajad Kuncoro, (2004:25) dalam penelitian ini variabel penelitian dikategorikan menjadi dua yaitu:

1. Atribut Produk (variabel bebas) adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.
2. Keputusan Pembelian (variabel terikat) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan, dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Tabel 3.1

Konsep dan Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Atribut Produk (Variabel Bebas) (X)	Mutu (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mengoperasikan HP 2. <i>Feature</i> produk HP 3. Keandalan produk HP 4. Daya tahan produk HP 5. Estetika produk HP 6. Persepsi mutu HP
	Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek HP terkenal 2. Mudah diingat 3. Merek HP bernilai tinggi 4. Mempunyai ciri khas
	Desain produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai bentuk bagus 2. Mempunyai jaminan 3. Kenyamanan tinggi 4. Warna yang menarik

Keputusan pembelian (Variabel Terikat) (Y)	Struktur	1. Pilihan produk
	Keputusan pembelian	2. Pilihan merek 3. Pilihan pemasok 4. Penentuan saat pembelian 5. Jumlah pembelian

2. Skala Pengukuran

Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala likert. Skala adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan. Menurut Singarimbun & Efendi, (1987:111), cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju”. Skor dari masing-masing pertanyaan dapat ditabulasikan, antara lain :

Tabel 3.2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber Singarimbun & Efendi (1987, 111)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 2006:130). Dalam hal ini populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2009 – 2012 Universitas Brawijaya yang memiliki *handphone* Samsung.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), sampel merupakan sub kelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 122) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik ini menggunakan teknik ini karena teknik ini lebih sesuai dengan kondisi dan karakter penelitian. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2009 – 2012 Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan dan memiliki *handphone* Samsung.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Machin dan Champbell (1987:83-93) karena jumlah populasi belum diketahui. Berikut adalah rumus penentuan jumlah sampel menurut Machin dan Champbell:

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$
$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho')^2} + 3$$

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

Keterangan:

ln : log-e (*natural logarithm*)

U_{ρ} : *Standardized normal random variable corresponding ω particular value of the correlation*

$U_{\rho'}$: *Initial estimate of U_{ρ}*

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel sebaran normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel sebaran normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Hasil perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$U_{\rho'} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,4}{1-0,4} \right)$$

$$U_{\rho'} = \frac{1}{2} \ln(2,3333)$$

$$U_{\rho'} = 0,4236$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,4236)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1794} + 3$$

$$n = 75,4414$$

$$n = 75 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan pertimbangan nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,4$; $\alpha = 0,05$ pengujian dua arah dan $\beta = 0,1$, diperoleh $n = 75$, jadi sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 orang responden.

D . Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2006:129). Berdasarkan sumbernya ada dua macam data yaitu sumber data primer dan data skunder.

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data *original* seperti pengamatan, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah ada dan telah dipublikasikan kepada masyarakat, yang bisa diperoleh secara tidak langsung dapat melalui artikel, buku, jurnal dan lain sebagainya (Kuncoro, 2004:25)

2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2002:142). Jenis pertanyaan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup yaitu: pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu (Singarimbun & Effendi, 2006:177). Kuisisioner diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2009-2012 Universitas Brawijaya Malang yang memiliki *handphone* Samsung.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal - hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2006:151).

Daftar pertanyaan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan lima angka yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) ragu-ragu (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju (Sugiyono 2002:93-94).

E .Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total menggunakan rumus korelasi produk moment. (Arikunto, 2002: 146). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu *item valid* atau tidak valid menurut Sugiyono dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total jika nilai $r \geq 0,30$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai $r \leq 0,30$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *internal consistency* yaitu mencoba instrumen sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Sebuah data dapat dikatakan *reliable*, apabila reliabilitas $> 0,60$ maka data tersebut dikatakan *reliable* (Ghozali, 2005:42).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap instrumen tentang atribut produk dan keputusan pembelian *handphone* Samsung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* yang telah diajukan kepada responden berkisar antara 0,573–0,916. Hasil uji instrumen dapat dilihat bahwa 18 item soal dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besardari r tabel sebesar 0,227 ($N = 18$ item pertanyaan dengan jumlah responden 75 orang responden dan tingkat kepercayaan (α) 5%). Jadi, ke 18 item soal tentang atribut produk dapat digunakan untuk analisa variabel keputusan pembelian *handphone* Samsung.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1	Mutu	x1.1	0,573	0,000	Valid
		x1.2	0,726	0,000	Valid
		x1.3	0,742	0,000	Valid
		x1.4	0,527	0,000	Valid
		x1.5	0,699	0,000	Valid

2	Merek	x2.1	0,731	0,000	Valid
		x2.2	0,702	0,000	Valid
		x2.3	0,763	0,000	Valid
		x2.4	0,820	0,000	Valid
3	Desain	x3.1	0,756	0,000	Valid
		x3.2	0,702	0,000	Valid
		x3.3	0,817	0,000	Valid
		x3.4	0,719	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian	y1	0,853	0,000	Valid
		y2	0,644	0,000	Valid
		y3	0,700	0,000	Valid
		y4	0,916	0,000	Valid
		y5	0,916	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2013

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua instrumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 dan korelasi yang lebih dari 0,227. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus formula dari *alpha cronbach*, digunakan rumus ini karena reliabilitas alpha tes dapat dibagi menjadi beberapa bagian sehingga dapat mengantisipasi kemungkinan dari item - item yang valid yang jumlahnya sulit dibagi dengan menggunakan ganjil, genap maupun lainnya.

Hasil uji reliabilitas terhadap butir - butir soal atribut produk dan keputusan pembelian *hanphone* Samsung yang telah diajukan kepada responden, diperoleh nilai *Alph Cronbach* untuk variabel independen dan dependen masing-masing dengan nilai 0,658, 0,745, 0,738 dan 0,862. Nilai *Alpha Cronbach* ini lebih besar dari pada 0,6, maka dapat dikatakan bahwa semua item soal atribut produk dan keputusan pembelian *hanphone* Samsung adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai reliabilitas hasil perhitungan lebih besar dari 0,6. Sehingga item soal dapat digunakan untuk analisa variabel tersebut lebih lanjut.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sesuai dengan tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung, maka terlebih dahulu peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dalam mengolah data. Analisis deskriptif ini dilakukan untuk menentukan distribusi frekuensi jawaban dari responden dan rata - rata jawaban dari responden. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007)".

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17 untuk mendapatkan distribusi frekuensi jawaban dari responden dan rata - rata jawaban dari responden tentang atribut produk dan keputusan pembelian *handphone* Samsung. Selain itu, dilakukan juga analisis deskriptif untuk mengetahui kecenderungan responden dalam menilai atribut produk dan keputusan pembelian melalui rata – rata jawaban responden.

2. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_3X_3$$

Y= variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b1-b3= koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X_1 =Mutu

X_2 =Merek

X_3 = Desain Produk

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (secara bersama)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana:

F= nilai F

R= korelasi

K= banyaknya variabel bebas

n= banyaknya sampel

Adapun langkah- langkah untuk uji F (bersama) sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis

H_0 : dimensi atribut produk (variabel bebas) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat)

b) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

c) Kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap Y.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

b. Uji t (secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = korelasi produk moment

n = jumlah responden

t_{hitung} = uji hipotesis

Adapun langkah-langkah uji t (parsial) sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis dua arah

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh) : $H_a \neq 0$ (ada pengaruh)

$H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh) : $H_a \neq 0$ (ada pengaruh)

b) Nilai kritis uji t dengan *level of significant* $\leq \alpha = 5\%$

$$t_{tabel} = (t_{\alpha/2; n-k-1})$$

c) Kriteria penolakan dan penerimaan

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan kurva yang berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar nilai ekstrem dalam data yang diambil sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat cara mendeteksi dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat dan *kolmogorov-smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *kolmogorov-smirnov* $Z \leq Z$ tabel, atau nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* $> \alpha$.

b. Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari (2000) dalam suliyanto jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikoliniearitas. Setelah melalui perhitungan komputer dihasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikoliniearitas, artinya tidak ada hubungan antar variabel bebas.

Selain menggunakan nilai VIF, dapat pula dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 0,5 maka model tersebut tidak mengandung unsur multikolinier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (*konstan*). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residul pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *Park Gleyser*, *Barlet*, dan *Rank Sperman*. Pada kasus disini digunakan metode *Park Gleyser*. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing - masing variabel independen terhadap nilai absolut residualnya, jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha-nya 0,05 maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada alpha 0,05.

d. Uji Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Pengujian linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Curve Estimation*. Kriteria model regresi yang diperoleh memenuhi asumsi linieritas ataukah tidak melihat dari nilai signifikansi dari uji linieritas. Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka model regresi adalah linier (memenuhi asumsi linieritas), sedangkan apabila nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka model regresi adalah non linier (tidak memenuhi asumsi linieritas).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Samsung Elektronik merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byungchul di Taegu, Korea. PT. Samsung Elektronik merupakan pemimpin global dalam semi konduktor, telekomunikasi, media digital, dan teknologi konvergensi digital. PT. Samsung Elektronik terdiri dari 9 independen unit bisnis yaitu, *visual display*, *mobile communication*, sistem telekomunikasi, *digital* peralatan, *IT solution*, *digital imaging*, memori, sistem LSI, dan LCD (sumber: www.samsung.com).

Samsung *mobile* komunikasi merupakan salah satu bisnis terbesar yang dimiliki PT. Samsung Elektronik yang telah menciptakan beberapa *handphone*, *tablet*, dan pemutar multimedia. Pada tahun 2008, PT. Samsung Elektronik merupakan urutan ke 2 dipangsa pasar global untuk penjualan *handphone*. Pada tanggal 2 September 2010, PT. Samsung Elektronik mengeluarkan produk baru yaitu Samsung Galaxy Tab yang merupakan komputer *tablet* berbasis *android* Linux. Samsung Galaxy Tab berbasis *android* Linux yang mengandalkan *android* market dan Samsung Apps. Samsung Galaxy Tab merupakan *tablet* yang sangat ringan dan tipis, memiliki layar yang jernih dan mampu menjalankan video dengan resolusi *full* HD (sumber: www.liputankhusus.com, 2012).

Pasar *tablet* nomor 1 dipimpin oleh PT. Samsung Elektronik, khususnya di Indonesia. PT. Samsung Elektronik berkeyakinan memiliki potensi besar di pasar *tablet*, khususnya Indonesia. Dengan gaya hidup konsumen di Indonesia saat ini

serta pertumbuhan pasar *tablet* yang tinggi kami yakin bahwa peluang bagi pasar *tablet* kedepan masih sangat baik dan akan terus meningkat. *Tablet* adalah bagian penting dari gaya hidup pintar dengan mobilitas tinggi. Mr. Yoo Young Kim, Managing Director PT. Samsung Elektronik Indonesia. Untuk itu, Samsung Galaxy Tab 7.0 Plus akan memperkaya pilihan *tablet*, terutama bagi mereka yang produktif dan selalu ingin terhubung dengan pekerjaan, teman dan konten di mana saja dan kapan saja. Samsung senantiasa berusaha menjadi yang terbaik untuk memperkuat kepemimpinan Samsung dipasar *tablet*. (sumber: www.samsung.com).

Tablet merupakan laptop atau komputer *portable* berbentuk buku yang memiliki layar sentuh yang memungkinkan pengguna komputer menggunakan *stylus* atau pulpen digital selain *keyboard* dan *mouse* komputer. Konsep *tablet* sudah ada sejak tahun 1968 yang dirancang oleh seorang ilmuwan komputer bernama Alan Key. Alan Key memperkirakan bahwa dengan teknologi layar sentuh yang tepat konsumen dapat menampilkan *keyboard* virtual dalam konfigurasi pada layar itu sendiri. Alan Key membutuhkan waktu selama 4 dekade untuk dapat diterima di pasar. Pada tahun 1986 *tablet* mulai di produksi, dan *tablet* yang pertama muncul di pasar adalah GRiDPad dari Appel. Setelah itu banyak perusahaan yang menciptakan *tablet*, seperti PT. Samsung Elektronik. (sumber: www.wikipedia.com, 2012).

Samsung Galaxy Tab memiliki keunggulan, seperti memiliki konektivitas 3G, WiFi, *Bluetooth* dan memiliki baterai yang berkemampuan besar (4000 mAh), memiliki prosesor aplikasi Cortex A8 1.0 GHz, memiliki layar 7inc, dan memiliki

kamera belakang 3 megapiksel dengan lampu kilat (sumber: www.samsung.com, 2012). *Market share* pada tablet berbasis *android* saat ini sebesar 61% (sumber: Tempo, Rabu, 12 Oktober 2011) dan menurut PT. Samsung Elektronik Indonesia merupakan pangsa pasar terbesar ke 6 setelah Amerika, Korea, Cina, Jepang, dan Brazil (sumber: www.dahlandahi.com, 2011).

Menurut Buchory & Saladin (2010) kriteria produk pada tahap *growth*, yaitu :

1. Volume penjualan tinggi.

Pada tahun 2011 kuartal 4, PT. Samsung Elektronik mendapat laba sebesar US\$ 4,5 milyar, melebihi perkiraan dari analis yang hanya memperkirakan sebesar US\$ 3,98 milyar, dan keuntungan ini dipengaruhi oleh penjualan *smartphone* Galaxy (sumber: www.pasardana.com, 2012). Menurut Budi Janto sebagai *mobile phone business director* PT. Samsung Elektronik Indonesia mengatakan bahwa *tablet* Samsung Galaxy Tab mampu menjual sebesar 215.000 unit (sumber: www.tekno.kompas.com, 2012).

2. Peluang keuntungan tinggi.

Samsung Galaxy Tab memiliki penjualan yang terus meningkat, menurut Bumilindo penyelenggara sebuah pameran di Surabaya mencatat penjualan yang sangat *fantastic* bagi Samsung Galaxy Tab bahwa *tablet* berbasis *android* dapat terjual 10 unit perhari dan di Indonesia permintaan tablet berbasis *android* hampir mendekati 500% (sumber: www.infopoljatim.com, 2012).

3. Harga relatif stabil.

Tabel 4.1
Daftar harga Samsung Galaxy Tab tahun 2013

Nama Produk	Harga	Tanggal
Samsung Galaxy Tab 2 10.1	Rp. 4.760.000-Rp. 4.860.000	27/4/2013
Samsung Galaxy Tab 2	Rp. 3.660.000-Rp. 3.760.000	27/4/2013
Samsung Galaxy Tab 10.1	Rp. 5.780.000-Rp. 5.880.000	27/4/2013
Samsung Galaxy Tab 8.9	Rp. 4.720.000-Rp. 4.820.000	27/4/2013
Samsung Galaxy Tab 7.7 P8600	Rp. 6.450.000-Rp. 6.550.000	27/4/2013
Samsung Galaxy Tab 7.0 Plus	Rp. 5.150.000-Rp. 5.250.000	27/4/2013

Sumber: www.android-indonesia.com, 2013

Data di atas merupakan daftar harga Samsung Galaxy Tab di tahun 2013 bulan Februari. Data di atas menunjukkan bahwa dalam 5 bulan harga Samsung Galaxy Tab relatif stabil.

4. Para pesaing baru bermunculan.

Menurut GfK, saat ini ada sekitar 36 merek *tablet* yang ada di pasar *tablet* Indonesia, dan Samsung menjadi penguasa pasar *tablet* (sumber: www.tekno.kompas.com). Samsung Galaxy Tab yang berbasis *android* menjadi pilihan konsumen. Adapun data penjualan *tablet* Samsung Galaxy Tab dengan iPad adalah Samsung Galaxy Tab (67%), iPad (31 %) dan lainnya (2%) Sumber: *Tempo, Rabu, 12 Oktober 2012*. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa Samsung Galaxy Tab merupakan pemimpin pasar *tablet* di Indonesia (sumber: *Tempo, Rabu, 12 Oktober 2012/*

www.tempo.com). Adapun perilaku konsumen pengguna *tablet* di Indonesia yaitu:

Dalam keputusan pembelian produk, konsumen Indonesia tetap memperhatikan merek. Sebesar 36% konsumen Indonesia memperhatikan merek pada keputusan pembelian (sumber: www.teknajurnal.com). Menurut Michael, penyelenggara sebuah pameran di Jakarta mengatakan bahwa selain *fitur* dan kemampuan Samsung Galaxy Tab dalam menerima dan melakukan panggilan telepon, pembeli juga melihat merek sebagai jaminan (sumber: www.tekno.kompas.com). Menurut Evy Soenarjo sebagai President Director PT. Global Teleshop, bahwa *brand* Samsung memiliki posisi kuat di pasar tablet Indonesia berdasarkan *brand awareness* dan volume jumlah penjualan. Karena merek memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian bagi konsumen di Indonesia, maka *brand image* sangat penting bagi perusahaan, untuk dapat meningkatkan penjualan (sumber: www.tempo.com). *Brand image* (Tjiptono. 2011) merupakan suatu karakter dari perusahaan secara keseluruhan yang dapat dilihat oleh konsumen. Selain itu, *brand equity* juga penting untuk mengukur kekuatan *brand image* (Tjiptono. 2011).

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 75 orang responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang. Pengambilan sampel dilakukan secara acak berdasarkan teknik sampling margin adalah teknik penentuan sampel berdasarkan rumus Machin dan Champbell, sehingga diperoleh jumlah sampel yang

dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 orang responden. Diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan uang saku yang diterima perbulan.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	69,3%
Perempuan	23	30,7%
Total	75	100

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebesar 75 orang responden, dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang responden (69,3%) dan jenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang responden (30,7%). Jadi jumlah responden yang paling banyak memakai *handphone* Samsung adalah laki-laki yang berjumlah 52 orang responden.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
18-20	43	57,3%
21-23	32	42,8%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3, usia responden terbanyak yaitu berusia antara 18 sampai 20 tahun sebanyak 43 orang responden (57,3%). Hal ini menunjukkan

penggunahandphone Samsung di kalangan mahasiswa yang paling besar jumlahnya yaitu yang berusia antara 18-20 tahun.

3. Berdasarkan Uang Saku Yang Diterima Perbulan

Tabel 4.4

Berdasarkan Uang Saku Yang Diterima Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rp 500.000-1.000.000	32	42,7%
>Rp 1.000.000-1.500.000	32	42,7%
>Rp 1.500.000-2.000.000	11	14,2 %
>Rp 2.000.000	-	-
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat responden terbanyak adalah mahasiswa dengan uang saku perbulan sebesar Rp. 1.000.000-1.500.000 dan Rp. 500.000-1.000.000 hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki daya beli untuk mendapatkan *handphone* Samsung dengan harga yang relatif murah.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Variabel Mutu (X1)

Tabel 4.5

Distribusi Variabel Mutu

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Mutu (X1)	x1.1	1	1.33	19	25.33	21	28.00	30	40.00	4	5.33	3.23
	x1.2	0	0.00	19	25.33	28	37.33	24	32.00	4	5.33	3.17
	x1.3	1	1.33	10	13.33	33	44.00	27	36.00	4	5.33	3.31
	x1.4	6	8.00	26	34.67	28	37.33	14	18.67	1	1.33	2.71
	x1.5	8	10.67	27	36.00	24	32.00	15	20.00	1	1.33	2.65
Mean Skor Variabel											3,01	

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai *handphone* Samsung mudah dioperasikan konsumen diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 30 orang responden (40%). Untuk item pernyataan yang kedua mengenai *handphone* Samsung memiliki fitur yang lengkap serta dapat memberikan kemudahan kepada konsumen diketahui tanggapan responden terbanyak sebanyak 28 orang responden (37,3%) yang menyatakan “ragu-ragu”. Untuk item pernyataan ketiga mengenai keandalan yang memuaskan konsumen sepanjang waktu diketahui tanggapan terbanyak adalah responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 33 orang responden (44%). Untuk item pernyataan keempat mengenai *handphone* Samsung memiliki daya tahan sepanjang waktu dalam ukuran hidupnya diketahui tanggapan terbanyak yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 28 orang responden (37,3%). Dan untuk item pernyataan kelima mengenai *handphone* Samsung mudah diperbaiki diketahui tanggapan terbanyak adalah 27 orang responden (36%) menyatakan “tidak setuju”. Dari hasil distribusi frekuensi variabel mutu (X1) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang masih ragu-ragu mutu *handphone* Samsung.

2. Variabel Merek (X2)

Tabel 4.6

Distribusi Variabel Merek

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Merek (X2)	x2.1	2	2.67	22	29.33	20	26.67	27	36.00	4	5.33	3.12
	x2.2	1	1.33	13	17.33	24	32.00	32	42.67	5	6.67	3.36
	x2.3	7	9.33	16	21.33	29	38.67	20	26.67	3	4.00	2.95

x2.4	1	1.33	20	26.67	27	36.00	24	32.00	3	4.00	3.11
<i>Mean Skor Variabel Merek</i>											3.13

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai *handphone* Samsung merupakan merek yang terkenal diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 27 orang responden menyatakan “setuju” (36%). Untuk item pernyataan kedua mengenai *handphone* Samsung memiliki merek yang mudah diingat diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 32 orang responden (42,67%) yang menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan ketiga mengenai *handphone* Samsung memiliki merek yang bernilai tinggi diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 29 orang responden (38,67%) menyatakan “ragu-ragu”. Dan untuk item pernyataan keempat mengenai *handphone* Samsung memiliki citra yang baik dimata konsumen diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 27 orang responden (36%) menyatakan “ragu-ragu”. Dari hasil distribusi frekuensi variabel merek (X2) dapat disimpulkan bahwa dari total tanggapan responden memberikan tanggapan yang ragu-ragu terhadap merek *handphone* Samsung

3. Variabel Desain (X3)

Tabel 4.7

Distribusi Variabel Desain

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Desain (X3)	x3.1	0	0.00	9	12.00	12	16.00	49	65.33	5	6.67	3.67
	x3.2	0	0.00	10	13.33	22	29.33	41	54.67	2	2.67	3.47
	x3.3	2	2.67	9	12.00	26	34.67	35	46.67	3	4.00	3.37
	x3.4	2	2.67	10	13.33	24	32.00	36	48.00	3	4.00	3.37
<i>Mean Skor Variabel Desain</i>												3.47

Sumber: Data diolah, 2013

Bedasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai *handphone* Samsung memiliki bentuk yang menarik dan bagus diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 49 orang responden (65,3) menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan kedua mengenai *handphone* Samsung memiliki ciri khas produk tersendiri diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 41 orang responden (54,6%) menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan ketiga mengenai *handphone* Samsung memiliki fitur yang lengkap dengan suara yang jernih diketahui tanggapan responden terbanyak adalah 35 orang responden (46,6%) responden menyatakan “setuju”. Dan untuk item pernyataan keempat mengenai *handphone* Samsung memiliki style yang menarik diketahui responden terbanyak adalah 36 orang responden (48%) menyatakan “setuju”. Dari hasil distribusi frekuensi variabel desain (X3) dapat disimpulkan bahwa dari total tanggapan responden memberi tanggapan ragu-ragu terhadap desain *handphone* Samsung

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Keputusan Pembelian (Y)	y1	5	6.67	19	25.33	13	17.33	38	50.67	0	0.00	3.12
	y2	5	6.67	18	24.00	10	13.33	42	56.00	0	0.00	3.19
	y3	5	6.67	26	34.67	22	29.33	20	26.67	2	2.67	2.84
	y4	4	5.33	12	16.00	8	10.67	51	68.00	0	0.00	3.41
	y5	4	5.33	12	16.00	8	10.67	51	68.00	0	0.00	3.41
<i>Mean Skor Variabel Keputusan Pembelian</i>												3.21

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk item pernyataan kesatu mengenai membeli HP Samsung karena mutunya diketahui tanggapan terbanyak adalah 38 orang responden (50,67%) responden menyatakan “setuju”. Untuk item pernyataan kedua mengenai membeli *handphone* Samsung karena mereknya diketahui tanggapan terbanyak adalah 42 orang responden (56%) responden menyatakan “setuju”. Dan untuk item pernyataan ketiga mengenai membeli *handphone* Samsung karena desainnya diketahui tanggapan terbanyak adalah 26 orang responden (34,67%) responden menyatakan “tidak setuju”. Dari hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda, dimana dalam analisis regresi tersebut akan menguji pengaruh mutu, merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17 berdasarkan data-data yang diperoleh dari 75 orang responden.

Tabel 4.9 Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
1	.785 ^a	.616	.600	37.943	.000 ^a

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y



Tabel 4.9 menunjukkan nilai R (korelasi simultan) antara variabel mutu, merek dan desain produk dengan keputusan pembelian sebesar 0.785. Kemudian nilai R² (R Square) dari model regresi sebesar 0.616, Adjusted R-Square sebesar 0.600 dan nilai F_{hitung} sebesar 37.943 (sig = 0.000). Kemudian hasil analisis regresi tercantum pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized coefficients (B)	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-2,675		-1,468	0,146	
X1	0.561	0.417	4,398	0,000	Signifikan
X2	0,415	0.300	3,371	0,001	Signifikan
X3	0,361	0.223	2,298	0,025	Signifikan
R = 0,785 R square = 0,616 Adjust R square = 0,600 F _{hitung} = 37,943 F _{tabel} = 2,733 Sig = 0,000 t _{tabel} = 1,993					

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,675 + 0.561X1 + 0.415X2 + 0.361X3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. $b_0 = -2,675$

Nilai konstanta ini menunjukkan apabila variabel atribut produk seperti mutu, merek dan desain tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan menurun sebesar 2,675. Dalam arti keputusan pembelian menurun sebesar 2,675 sebelum atau tanpa adanya variabel atribut produk seperti mutu, merek dan desain ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$).

2. $b_1 = 0.561$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel mutu mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan meningkat sebesar 0.561 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian *handphone* Samsung dibutuhkan variabel mutu sebesar 0.561 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, \text{ dan } X_3 = 0$).

3. $b_2 = 0.415$

Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel merek meningkat 1 kali, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,415 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian *handphone* Samsung dibutuhkan variabel merek sebesar 0.415 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1 \text{ dan } X_3 = 0$).

4. $b_3 = 0,361$

Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel desain meningkat 1 kali, maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,361 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian *handphone* Samsung dibutuhkan variabel desain sebesar 0.361 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1 \text{ dan } X_2 = 0$).

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama yang terangkum dalam Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel atribut produk memberikan pengaruh secara simultan dalam meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Samsung.

Berdasarkan signifikansi dari uji F ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar nilai *Adjusted R Square* sebesar yaitu sebesar 0,600 (60%).

2. Uji t

a. Untuk variabel mutu (X1)

Nilai nilai probabilitas variabel mutu (0,004) lebih kecil daripada 0,05 (α). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel mutu memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Samsung.

b. Untuk variabel merek (X2)

Nilai nilai probabilitas variabel merek (0,007) lebih kecil daripada 0,05 (α). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel merek memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Samsung.

c. Untuk variabel desain (X3)

Nilai nilai probabilitas variabel merek (0,025) lebih kecil daripada 0,05 (α). Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel desain memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Samsung.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penelitian di lapangan mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji distribusi dari data. Jika tingkat signifikansi (sig.) dari uji *Kolmogorov Smirnov* lebih dari 0,05, maka data dapat dikatakan mempunyai distribusi normal. Dari hasil pengolahan data normalitas terhadap distribusi ke empat variabel penelitian diperoleh hasil:

Tabel 4.11
Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Mutu	Merek	Desain	Pengambilan Keputusan
Kolmogorov-Smirnov Z	1,288	0,917	0,826	1,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,073	0,370	0,503	0,203

Sumber: Data diolah, 2013

Dari Tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-Tailed)* untuk masing-masing data variabel $> 0,05$ (Mutu= 0,073, Merek= 0,370, Desain= 0,503, Pengambilan Keputusan = 0,203), maka dapat disimpulkan bahwa keempat data variabel penelitian tersebut memenuhi persyaratan uji normalitas atau dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi lain yang harus dimiliki oleh data adalah residual dalam data harus mempunyai variansi yang sama. Untuk menguji residual pada data memiliki variansi yang sama, penelitian ini menggunakan uji *Gleyser*. Uji *Gleyser* ini meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan (sig $<$

0,05) berhubungan dengan absolut residual, ini berarti bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila ternyata tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode *Gleyser* dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Mutu	0,108	Tidak ada heteroskedastisitas
Merek	0,584	Tidak ada heteroskedastisitas
Desain	0,320	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2013

Dari Tabel 4.12 di atas, tampak bahwa tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel independen terhadap absolut residualnya adalah lebih dari 0,05. Hal ini berarti, ketiga variabel independen tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
MUTU	0,601	1,664	Tidak terjadi multikolinieritas
MEREK	0,683	1,464	Tidak terjadi multikolinieritas
DESAIN	0,575	1,739	Tidak terjadi multikolinieritas

--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2013

Dari Tabel 4.13 di atas, tampak bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen kurang dari 10. Hal ini berarti, tidak ada hubungan yang *linear* antara ketiga variabel independen tersebut yaitu mutu, merek dan desain.

4. Uji Linieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai hubungan yang *linear* atau *non linear* dengan variabel dependennya. Variabel independen dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi dari *Curve Estimation* $< 0,05$. Hasil pengujian *linieritas variabel* independen terhadap variabel dependennya dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.14

Uji Linearitas Variabel Independen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Handphone Samsung

Variabel Independen	Sig. <i>Curve Estimation</i>	Keterangan
X ₁	0,000	Linear
X ₂	0,000	Linear
X ₃	0,000	Linear

Sumber: Data diolah, 2013

Dari Tabel 4.14 di atas, tampak bahwa nilai signifikansi dari uji *Curve Estimation* untuk variabel independen lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti, hubungan antara ketiga variabel independen tersebut yaitu mutu, merek, dan desain *linear* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Karena secara keseluruhan data telah memenuhi asumsi regresi.

G. Pembahasan

Setelah ditemukan data yang diinginkan oleh penulis, dari hasil kuisisioner atau angket maka peneliti akan menganalisa temuan yang ada dan memodifikasi

dengan teori yang kemudian membangun teori yang baru serta menjelaskan tentang implikasi–implikasi dari hasil penelitian.

Komponen-komponen atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah mutu, merek dan desain. Secara simultan variabel mutu, merek dan desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara parsial variabel mutu dan merek yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan desain tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Melalui atribut produklah suatu produk akan dipandang berbeda dengan produk pesaing. Berdasarkan hasil penelitian, berikut dilakukan pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis.

1. Pengaruh Mutu (X1) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang.

Dari hasil analisis data yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara sendiri-sendiri (parsial) mutu berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung artinya adanya mutu yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu

Administrasi jurusan administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong yang menyatakan mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang lain. Mutu yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Secara parsial, temuan dalam penelitian ini sama dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Retno Palupi bahwa selain merek, sifat produk, kemasan dan label, variabel mutu juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini sama dengan temuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa variabel mutu mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Mutu merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Setiap perusahaan harus memproduksi produk dengan mutu baik yang pada nantinya akan membantu usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut di pasar sasaran. Oleh karena itu perusahaan hendaknya selalu bersikap konsisten terhadap standar mutu produknya agar konsumen tidak pindah ke produk yang lain dan loyal untuk menggunakan produk.

2. Pengaruh Merek (X₂) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang.

Dari hasil analisis data yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara sendiri-sendiri (parsial) merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung, artinya dengan adanya merek dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong yang menyatakan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya bahwa merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan menurut Tjiptono, (2005:104) Tujuan penggunaan merek, adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Secara parsial, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Widya Handayani bahwa selain mutu, kemasan

dan label, variabel merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun merek adalah nama, tanda, simbol akan tetapi merek mempunyai arti penting dalam pemasaran, karena merek sebagai alat agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya merek juga konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya dan akan selalu diingat oleh konsumen. Apabila merek produk suatu perusahaan telah dikenal oleh konsumen, maka diharapkan konsumen memberikan *preferensi* atas merek tersebut. Pemberian merek pada sebuah produk adalah penting karena dapat memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu, serta dapat menanamkan ingatan pada konsumen tentang produk yang telah terkenal dengan merek tertentu. Selain itu perusahaan/penjual juga akan memperoleh manfaat dari pemberian merek. Pemberian merek dapat memupuk hubungan yang terus berlanjut dengan konsumen.

3. Pengaruh Desain (X3) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang.

Dari hasil analisis data yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel desain terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara sendiri-sendiri (*parsial*) desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian

handphone Samsung, artinya *handphone* Samsung dengan bentuk yang bagus, memiliki ciri produk, kualitas kenyamanan yang tinggi, keandalan, mudah diperbaiki dan memiliki *style* yang menarik sehingga mampu mendorong mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang untuk membeli *handphone* Samsung tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh William Stanton yang menyatakan desain adalah merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk sebuah desain yang unik lain dari pada yang lain merupakan satu-satunya pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal. Ini berarti komponen-komponen atribut produk lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung diluar desain lebih dominan dibandingkan dengan desain.

Secara parsial, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Gede dan Made Jantra bahwa selain variabel merek, mutu dan harga, variabel desain juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa desain mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa desain cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *handphone* Samsung. Meskipun dewasa ini peranan desain dirasakan sangat penting sekali mengingat semakin ketatnya persaingan-persaingan antar industri *handphone* di Indonesia.

4. Pengaruh mutu, merek dan desain terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dari hasil analisis data yang dilakukan secara bersama - sama terbukti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara mutu, merek dan desain terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan kata lain, secara bersama-sama mutu, merek dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan memberikan atribut produk yang lengkap dan baik maka keputusan pembelian terhadap *handphone* Samsung juga akan meningkat.

Hal di atas sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur atau komponen atribut produk yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Unsur-unsur atau komponen tersebut meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dsb. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong yang termasuk atribut produk adalah kualitas atau mutu, fitur serta gaya dandesain. Sedangkan menurut Gitusudarmo atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya atribut produk yang lengkap akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *handphone* Samsung karena dengan memberikan mutu yang baik, merek dan desain yang bagus serta menarik, selain akan mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung,

juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan *handhpone* Samsung. Selain itu dengan adanya atribut produk yang lengkap dan baik akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang.

Tampak jelas bahwa mutu, merek dan desain merupakan faktor yang sama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang. Secara bersama – sama (simultan), penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nenik Kartika yang disimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa merek, mutu, harga dan desain sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penemuan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Fathani dapat disimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa aroma, warna, kemasan, label, mutu dan merek secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Maka diperlukan mutu, merek yang baik serta desain yang bagus dan baik pula agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 - 2012 Universitas Brawijaya Malang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data dalam pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel mutu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya mutu yang semakin baik dapat menguatkan keputusan pembelian.
2. Variabel merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya merek dapat menguatkan keputusan pembelian.
3. Variabel desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya desain yang bagus dapat menguatkan keputusan pembelian.
4. Variabel mutu, merek dan desain mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya mutu yang bagus, merek dan desain yang bagus serta menarik dapat menguatkan keputusan pembelian.



B. Saran-Saran

Berdasar kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak – pihak lain.

Adapun saran yang diberikan,antara lain :

1. Saran Praktis

Secara bersama – sama ketiga variabel atribut produk (mutu, merek dan desain) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan memperbaiki atribut yang sudah ada tersebut dengan menciptakan kesan bahwa *handphone* Samsung merupakan pilihan terbaik bagi konsumen. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan dan menguatkan mutu dari produk yang dipasarkan, karena atribut produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam memutuskan pembelian produk. Diantaranya yaitu dengan memberikan kenyamanan pada pembeli *handphone* Samsung dengan lebih baik. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan desain produknya dan memperbanyak jenis serta tipe produk agar dapat lebih bersaing dengan merek *handphone* lain. Yaitu dengan membuat desain khusus sesuai dengan karakteristik pasar dan konsumen, misalnya desain khusus bagi konsumen laki-laki dan perempuan, didesain dengan elegan bagi konsumen kalangan menengah keatas dan perusahaan harus bisa membaca pasar. Misalnya saat ini model *handphone* sedang marak dikalangan konsumen itu dan bagaimana

kebutuhan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen agar *volume* penjualan meningkat.

2. Saran Akademis

Mengingat variabel mutu, merek dan desain dalam penelitian ini mempunyai keterikatan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, apabila hendak melakukan penelitian serupa yaitu tentang atribut produk sebaiknya menggunakan teori yang menyebutkan variabel - variabel yang sesuai dengan produk yang diteliti. Karena atribut produk yang melekat pada sebuah produk bisa berbeda-beda sesuai dengan produk itu sendiri. Jika adanya kekurangan pada penelitian ini bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya dan disempurnakan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Boyd dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Essa Setyandari, 2004. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti*. Skripsi tidak dipublikasikan
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Gitusudarmo, Indriya. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gunara, Thorik & Utus. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima
- IkaPuji Lestari, 2004. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian T-Shirt "In Tee – Shirt" Di Yogyakarta*. Skripsi tidak dipublikasikan
- Kartika, Nenik. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. 1999. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Edisi Keempat. Alih Bahasa. Soleh Rusadi Maryam. Jakarta. Indeks.

Mudrajad Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif :Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN

Novita Dewi Arini, 2003. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta*. Skripsi tidak dipublikasikan

Rismiati, Catur & Bondan.2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: KANISIUS

Singarimbun, Masri & Efendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. LP3ES.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, William. 1989. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *PerilakuKonsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supomo, Indriantoro. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Sukotjo. 1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offest.

_____. 2005.*Brand Manajement & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Wirawan Adhi Prabowo, 2003. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Getuk Trio, Magelang*. Skripsi tidak dipublikasikan.

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ini sangat diperlukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pembeli Produk *Handphone* Samsung Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009–20012 Universitas Brawijaya Malang).

Oleh karena itu, kami mengharapkan bantuan dari anda untuk memberikan jawaban yang sebenar – benarnya. Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan dalam penyusunan skripsi ini saja dan bukan untuk dipublikasikan sehingga dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara kami ucapakan terima kasih.

Bagian I

Identitas pribadi responden

Petunjuk pengisian beri tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai menurut saudara.

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis kelamin: a. Laki - laki b. Perempuan
4. Rata - rata uang saku anda dalam satu bulan
 - a. Rp. 500.000-1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-1.500.000
 - c. Rp. 1.500.000-2.000.000
 - d. > Rp.2.000.000

Bagian II

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang telah tersedia sesuai dengan kondisi yang menurut anda benar.

Keterangan:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

R: Ragu - ragu

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

NO	Variabel Mutu (X1)	SS	S	R	TS	STS
1	<i>Handphone</i> Samsung mudah dioperasikan oleh konsumen					
2	<i>Handphone</i> Samsung mempunyai fitur yang lengkap serta dapat memberikan kemudahan kepada konsumen					
3	<i>Handphone</i> Samsung memiliki keandalan yang memuaskan konsumen sepanjang waktu					
4	<i>Handphone</i> Samsung memiliki daya tahan/awet sepanjang waktu dalam ukuran hidupnya					
5	<i>Handphone</i> Samsung mudah diperbaiki					

NO	Variabel Merek (X2)	SS	S	R	TS	STS
1	<i>Handphone</i> Samsung merupakan merek yang terkenal					

2	<i>Handphone</i> Samsung memiliki merek yang Mudah diingat					
3	<i>Handphone</i> Samsung bernilai tinggi					
4	<i>Handphone</i> Samsung memiliki ciri khas yang baik dimata konsumen					

NO	Variabel Desain Produk (X3)	SS	S	R	TS	STS
1	<i>Handphone</i> Samsung memiliki bentuk yang menarik dan bagus					
2	<i>Handphone</i> Samsung memiliki jaminan produk tersendiri					
3	<i>Handphone</i> Samsung memiliki fitur yang lengkap dengan suara yang jernih					
4	<i>Handphone</i> Samsung memiliki Warna yang menarik					

NO	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	R	TS	STS
1	Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung karena tertarik dengan pilihan produk.					
2	Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung karena tertarik dengan pilihan merek					
3	Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung karena tertarik dengan pilihan pemasok					
4	Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung menentukan saat pembelian					
5	Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung menentukan jumlah pembelian					