

**“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK dan HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIMCARD CDMA FLEXI”  
( Study kasus mahasiswa FE UII condong catur Jogjakarta )**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Feby Senja Ardina  
No Mahasiswa : 03311497  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2007**

**“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK dan HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIMCARD CDMA FLEXI”  
( Study kasus mahasiswa FE UII condong catur Jogjakarta )**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana strata- 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia



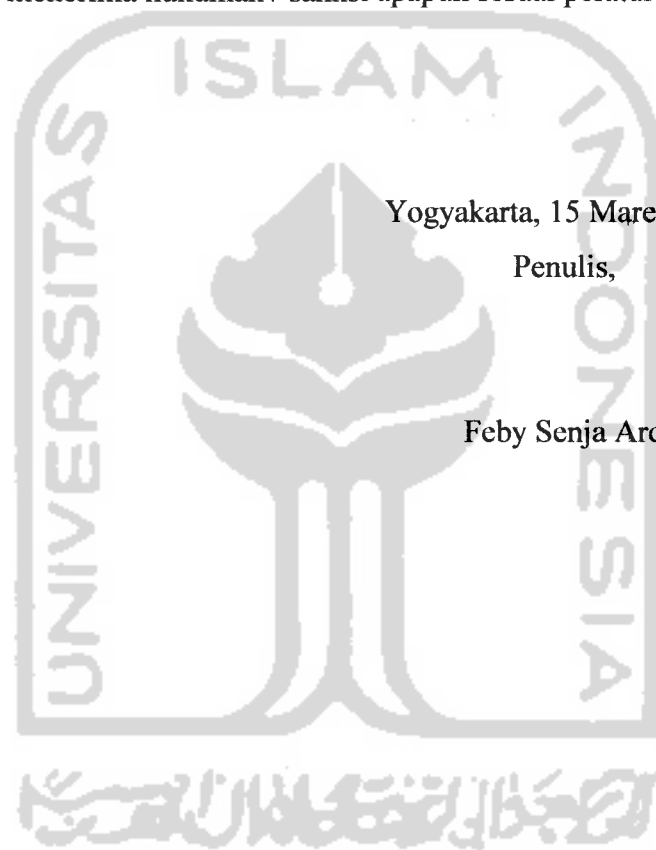
oleh

Nama : Feby Senja Ardina  
No Mahasiswa : 03311497  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bawa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 15 Maret 2007

Penulis,

Feby Senja Ardina

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

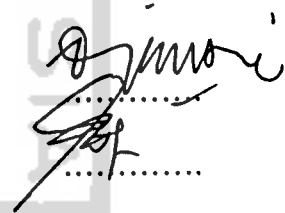
**Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Simcard CDMA Flexi (Study Kasus Mahasiswa FE UII Condongcatur Yogyakarta)**

Disusun Oleh: FEBY SENJA ARDINA  
Nomor mahasiswa: 03311497

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 17 April 2007

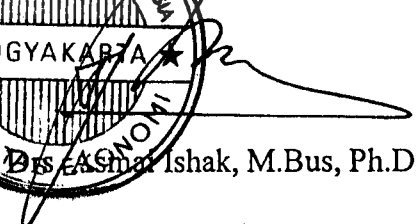
Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si

  
.....  
.....



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

  
Drs. Asmat Ishak, M.Bus, Ph.D



**“ANALISIS PENGARUH ATTRIBUT-ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD CDMA FLEXI”  
( Study kasus mahasiswa FE UII condong catur Jogjakarta )**

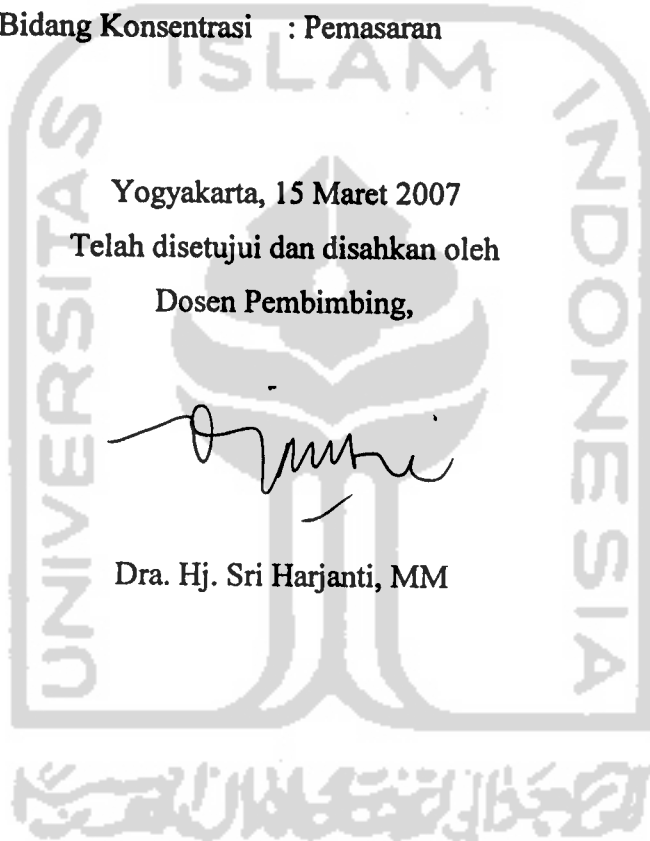
Nama : Feby Senja Ardina  
No Mahasiswa : 03311497  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Maret 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Sri Harjanti, MM



## MOTTO

"Life is to short, so jangan sia2 kan, dengan hal yang ga berguna"  
(FSA)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka manakala kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan hanya kepada allah SWT hendaknya kamu berharap".

Orang yang berbahagia menganggap kehidupan sebagai

suatu emas yang mulia.

Harta nan sangat berharga.

Anugrah ilahi yang tak tertandingi.

Dijalaninya hidup, dengan asa dan impian.

Berjalan dalam jalan Sang Pencipta.

Berserah sepenuhnya.

Melangkah setapak demi setapak.

Sampai didapatinya mahkota kemuliannya.

## PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

☀ *Allah SWT.*

*Atas segala rahmat dan  
hidayah-Nya yang diberikan sehingga  
saya dapat menyelesaikan skripsi ini.*

☀ *Mama, Papa, Me, Go sebagai  
orangtua dan saudara yang sangat saya  
hormati dan saya sayangi.*

## ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian suatu produk, dalam hal ini produknya adalah simcard CDMA Flexi. Yang akan dipastikan bahwa atribut yang paling dominan adalah Brand image.

Penelitian ini mengambil atribut brand image, product features, kualitas, dan harga yang akan diteliti sebagai pengaruh atribut-atribut tersebut terhadap keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk simcard CDMA Flexi dengan menggunakan 96 responden yang berada di Fakultas ekonomi UII.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien Regresi dan koefisien korelasi berganda. Metode ini dapat membantu penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel bebas secara serentak terhadap variable terikat serta keeratn hubungan antara kedua variable tersebut.

Berdasarkan hasil analisis atribut diatas menunjukkan bahwa posisi Brand image sesuai yang di harapkan sebagai atribut yang paling dominan, menyusul kemudian atribut kualitas, product features, dan harga. Dari analisis karakteristik responden mayoritas konsumen simcard CDMA Flexi adalah wanita, sebesar 65,5%. Kemudian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 0,244. sedangkan variabel product feature berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,167, variabel kualitas sebesar 0,233 dan harga sebesar 0,175. Jadi variabel yang sangat berpengaruh brand image.

## Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami berhasil menyelesaikan karya tulis ini. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, serta umatnya yang Insya Allah setia sampai akhir jaman.

Karya tulis ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Karya tulis ini diharapkan dapat memberi kemanfaatan bagi masyarakat pada umumnya dan kalangan akademisi ekonomi pada khususnya.

Pembuatan karya tulis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak hingga karya tulis ini mampu terselesaikan dengan baik. Untuk itu, ucapan terimakasih kami sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Asma'I Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Mama dan Papa Makasih selalu ngedukung apapun yang Fe lakuin.
5. Me dan Go, Love U so much.
6. Nenek dan Smua sodara2ku.
7. Sahabat2ku..Wiwid, Dina, Bowo, Ardha, Yeli, Icha Thanks For being a real friends.
8. Mbak nurul..sahabatku, yang akhirnya jadi sodaraku, makasih bgm smua masukannya.

9. Temen-temen kosku..mb manja, mb diana, mb sari, lina, mb dila, mb enggar,dian, ike..seneng bgt bisa bareng2 kalian.
10. Temen-temen KKN : Kak panjul, Budi, Sari, mb Nita, mb Citra, Yono, Kak ai, kak wahyu, fajar, Dian, Icuk, Sukses ya buat kalian smua.
11. Smua temen-temen di Fakultas ekonomi jurusan Manajemen.
12. Ryan..makasih udah ngisi hari-hari ku selama ini, walau pada akhirnya segala sesuatu Cuma allah yang tau.
13. Mb eyi..mebo..seneng bgt bisa kenal mbak2 yang cantik ini..cayo yah!!

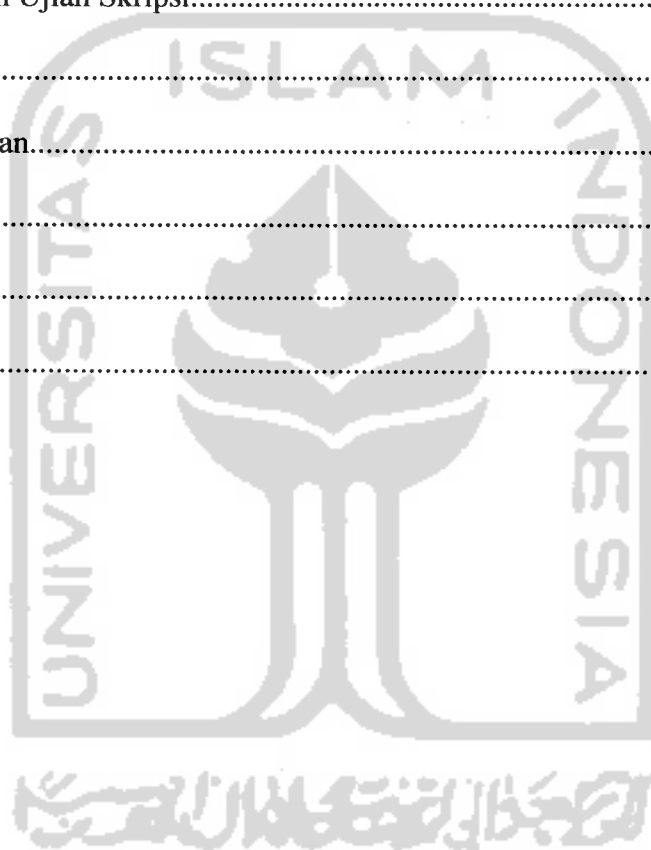
Meskipun penulis sudah bekerja keras untuk menyusun skripsi ini, namun tidak menutup kemungkinan ada hal yang kurang diluar pengetahuan penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai masukan yang sangat berguna. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan mendapat ridho dari Allah SWT.

Yogyakarta, april 2007

Feby Senja Ardina

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Moto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata pengantar.....	ix
Daftar isi.....	x



## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Batasan Masalah Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pendahuluan.....	11
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.3 Pengertian Merek.....	14
2.2.4 Fokus pada pelanggan.....	17
2.2.5 Product Features.....	20
2.2.6 Kualitas.....	21
2.2.7 Spesifikasi Kualitas.....	23
2.2.8 Harga .....	23
2.2.9 Prilaku Konsumen.....	24
2.2.10 Kerangka Analisis Perilaku konsumen.....	25
2.2.11 Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	26
2.2.12 Faktor-faktor Intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	29
2.2.13 tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.....	35



2.2.14 Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.2.15 Tipe-tipe perilaku keputusan.....	39
2.3. Formula hipotesis.....	41

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3 Alat pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Kuisioner.....	45
3.3.2 Skala likert.....	45
3.3.3 Uji Validitas.....	45
3.3.4 Uji Reliabilitas.....	46
3.4 Data yang diperlukan.....	47
3.5 Populasi dan Sampel.....	47
3.6 Metode dan Analisis Data.....	48

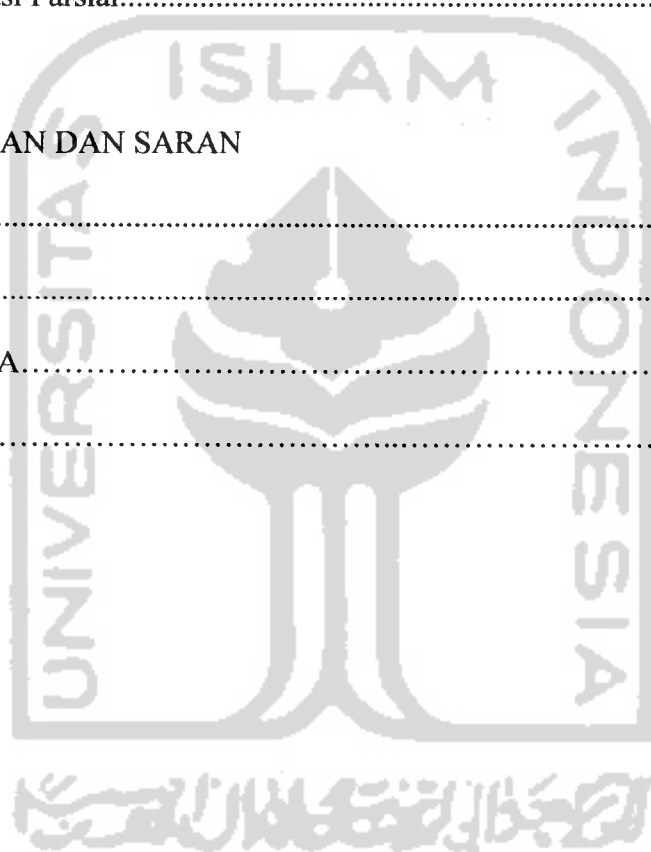
### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas data.....	56
4.1.1 Uji Validitas.....	56
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.2 Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Persepsi Terhadap atribut produk dan keputusan pembelian.....	66

4.3 Analisis Kuantitatif.....	71
4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	71
4.3.2 Interpretasi Koefisien Regresi.....	72
4.3.3 Uji F.....	74
4.3.4 Uji t atau Parsial.....	75
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda.....	81
4.3.6 analisis Korelasi Parsial.....	82

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi sudah tidak bisa dihindarkan lagi. Secara langsung maupun tidak langsung masyarakat kita harus mampu mengikutinya. Yang jelas perkembangan dan kemajuan teknologi informasi tersebut membuahkan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Oleh karena itu kondisi perkembangan jaman menuju era informasi teknologi yang kian pesat tersebut akhirnya mengharuskan sebuah upaya dalam membangun sumber daya manusia dengan memanfaatkan teknologi itu sendiri.

Pada situasi dimana perusahaan cenderung untuk menjadi *production oriented company* dikarenakan pesaing belum ada dan perubahan lingkungan belum tampak, yang artinya persoalan pokok perusahaan adalah bagaimana memproduksi barang yang sekarang dengan cara paling efisien dan dapat mencapai target. Riset dan development, marketing dan brand menjadi tidak terlalu penting karena asumsinya konsumen antri untuk membeli. Perusahaan hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dari produk yang lain. Pada situasi berikutnya perusahaan melakukan beberapa usaha supaya merek dikenal banyak orang (*brand awareness*), merek mempunyai asosiasi tertentu dibenak konsumen (*brand association*), merek dipersepsi mempunyai kualitas yang baik (*perceive quality*).

Salah satu kebutuhan masyarakat modern dalam menuju era informasi tersebut adalah kebutuhan akan sarana komunikasi itu sendiri. Banyak produsen yang

bergerak dalam bidang komunikasi banyak menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan akan komunikasi yang praktis, efektif, efisien, serba guna dan dapat dijangkau oleh konsumen, produk tersebut diantaranya adalah telepon seluler yang menggunakan sim card. Telepon seluler merupakan alat komunikasi dua arah yang menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat modern di samping alat komunikasi lain.

Dewasa ini persaingan di segala bidang cukup tajam. Hal tersebut karena adanya banyaknya inovasi produk dan perbaikan-perbaikan dari produk sudah ada yang mengakibatkan persaingan didalam memperoleh konsumen sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi keadaan persaingan di pasar terutama kemampuan dalam penguasaan strategi pemasaran yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam menerapkan strategi pemasaran. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Pada persaingan pasar yang potensial pesaing datang dari mana-mana termasuk yang invisible artinya pesaing bisa datang dari wilayah geografi manapun. Pasar yang potensial ini juga sangat menarik bagi produsen baru untuk melakukan penetrasi pasar. Masuknya produsen baru dalam suatu industri persaingan yang semula tidak ada, kini sudah mulai diwarnai dengan permainan strategi pemasaran yang semakin beragam. Oleh karena itu konsumen menjadi orang yang paling bebas untuk memilih karena konsumen mempunyai banyak tawaran.

Pemenuhan kebutuhan atau pemecahan masalah oleh konsumen lewat pembelian hampir selalu terkait dengan suatu kategori produk tertentu. Pengaitan

suatu merek dengan kategori produk tertentu memungkinkan pencapaian kedudukan top of mind. Berkaitan dengan brand association yang dipaparkan oleh "Farquhar" yang menyebutkan ada 4 asosiasi utama yang bisa terjadi yaitu *product feature*, *consumer benefit*, *price* dan *product category*. Misalnya saat ini berbagai merek sim card banyak ditawarkan oleh produsen dengan memiliki ciri khas pada setiap segmen pasarnya serta memiliki kelebihan dan kekurangan yang melekat pada masing-masing produk. Hal ini jika dilihat dari sisi konsumen merupakan sebuah realita yang dihadapkan untuk dapat lebih teliti dalam memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan, dikarenakan konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang beragam sehingga secara tidak langsung konsumen dididik dengan sendirinya kecerdasan dalam memilih suatu produk.

Kenyataan ini disebabkan oleh keinginan, selera, kebutuhan dan pandangan masing-masing konsumen mengenai merek-merek sim card berbeda antara satu dengan lainnya. Sedangkan dari sisi produsen hal ini dapat dijadikan referensi dan pedoman dalam mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen memilih suatu produk, ini sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif dalam mencapai sasaran dan produsen dituntut untuk aktif agar selalu mengadakan terobosan maupun inovasi produknya sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar dan kebutuhan akan sarana komunikasi yang efektif di dalam perkembangan teknologi yang selalu memunculkan sesuatu yang baru serta agar mampu memenuhi kebutuhan konsumennya yang berubah setiap waktu.

-Kini fokus perkembangan pemasaran tidak lagi hanya mengarah pada fisik suatu produk melainkan sudah melangkah pada *intangible side*-nya produk itu

sendiri, yaitu suatu bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Hal ini mengarah pada kekuatan merek. Menurut William D Neal ( Senior Executive Officer Keith Crum Sr. Statistical Consultant SDR.inc ) menyatakan bahwa suatu merek mempunyai nilai. Total nilai suatu merek kategori produk dan jasa terdiri dari 3 komponen. Pertama fisik suatu produk yang dapat diidentifikasi dan bahkan ditiru oleh pesaing, spesifikasi produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, yang kesemuanya itu mempengaruhi keputusan membeli, komponen ini disebut sebagai *the tangible product features*, kedua nilai intrinsik yang diasosiasikan sebagai image, kepercayaan, performa yang konsisten yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ( *brand image atau brand equity* ), komponen ketiga adalah komponen klasik yaitu komponen harga. Ketiga komponen membentuk suatu nilai merek yang berhubungan langsung terhadap loyalitas konsumen.

Seperti yang tertulis pada buku yang berjudul “ Branding in Asia “ karya Paul Temporal tentang pemilihan terhadap barang bermerek yaitu merek menciptakan pilihan. Pertama konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang produk-produk bermerek daripada produk jenis komoditas. Kedua merek menyederhanakan keputusan kemasan bermerek membantu pengenalan produk yang cepat sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Ketiga adalah merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko. Lebih jauh Paul Temporal menambahkan bahwa pada abad 21, tingkat mutu dan kinerja, khususnya dari produk atau jasa yang bersaing, akan semakin seimbang satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan lebih dari sekedar citra dan mutu untuk membuat suatu produk atau jasa tampak unggul jauh daripada

pesaingnya. Pembangunan mereklah yang menciptakan diferensiasi yang tahan lama dan dalam banyak kasus, kesuksesan yang legendaris. (Paul Temporal, 2001)

Flexi, dari Telkom sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang teknologi informasi cukup banyak melakukan komunikasi pemasaran yang cukup gencar, serta inovasi dengan produk dan teknologi yang mudah digunakan (*user Friendly*), serta layanan pasca jual yang mudah dijangkau. Flexi mencoba mewujudkan apa yang ada benak konsumen sesuai dengan *tagline* komunikasinya yaitu "*Telkom Flexi, bukan telepon biasa*". dan dengan mengembangkan gerai Flexi profesional Center di berbagai wilayah, Flexi mencoba memuaskan konsumennya untuk dapat dengan mudah memperoleh layanan pasca jual serta informasi terbaru seluruh produk dan aksesorinya. Hal tersebut dilakukan yang dilakukan Flexi adalah untuk mencoba menjadi pemimpin di bidang komunikasi telepon seluler dan menjadikan *brand Flexi* sebagai *brand* terpopuler di Indonesia yang berbasis CDMA, setidaknya itu yang diharapkan Flexi.

Telah dikatakan diatas bahwa perkembangan teknologi informasi telah merambah seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan bagian dari lapisan masyarakat yang mempunyai karakteristik tersendiri, dan mencoba memenuhi kebutuhan akan komunikasinya tersebut dengan ikut mengkonsumsi produk-produk sim card yang coba ditawarkan oleh produsen. Proses keputusan membeli yang dilakukan oleh para mahasiswa tersebut sangatlah menarik, hal ini dikarenakan oleh referensi mahasiswa tentang suatu produk sangatlah luas. Sehingga suatu keputusan membeli suatu produk dibuat banyak melalui tahapan-tahapan tertentu.

Hal ini cukup menarik perhatian penulis untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut. Sehingga apakah benar komponen tersebut diatas dapat mempengaruhi perilaku membeli mahasiswa dalam membeli sim card CDMA?. Karena pada kenyataannya mahasiswa termasuk konsumen yang pintar dalam memilih dan menilai suatu produk, hal ini dikarenakan mahasiswa dihadapkan pada rasa ingin tahu dan ingin mencoba terhadap kecanggihan suatu produk baru yang ditawarkan. Tetapi disisi lain mahasiswa dihadapkan pada masalah pilihan harga dan *images* suatu produk. Begitu juga dalam pengambilan keputusan pembelian sim card CDMA, mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian sim card CDMA Flexi. Oleh karena itu penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Atribut produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk sim card CDMA Flexi”**.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Banyaknya pesaing dalam bisnis teknologi informasi khususnya di bidang komunikasi baik di dalam negeri maupun luar negeri menyebabkan semakin kerasnya persaingan bisnis di dalamnya. Adanya peluang dan tantangan sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar maka dapat dirumuskan beberapa pokok masalah yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sim card Cdma Flexi ?
2. Atribut mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sim card Cdma Flexi ?



### 1.3. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian dibutuhkan batasan masalah yang terintegerasi sehingga dapat mempertahankan keutuhan data yang diperoleh dari obyek yang diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti adalah brand image, product feature, kualitas, dan harga serta keputusan pembelian produk

- a. *Brand images*

*Brand images* adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri. Ada yang menyebutnya dengan atribut ekstrisik yaitu atribut di luar fisik produk itu.

- b. *Product features*

Komposisi produk itu sendiri (Zeithaml, 1988) atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrisik dan merupakan bagian fisik produk.

- c. Kualitas

Kualitas produk adalah suatu kecocokan untuk digunakan ( fitness for use ) (Juran, J.M. 1995).

- d. Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan berbesarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya.

e. Keputusan membeli

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Hal ini dipengaruhi oleh ketiga komponen diatas.

2. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang menggunakan sim card Cdma Flexi.
3. Wilayah penelitian adalah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Produk yang diteliti adalah sim card Cdma Flexi.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli produk.
2. Untuk Mengetahui atribut yang paling dominan terhadap keputusan membeli.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

#### 1. Bagi perusahaan

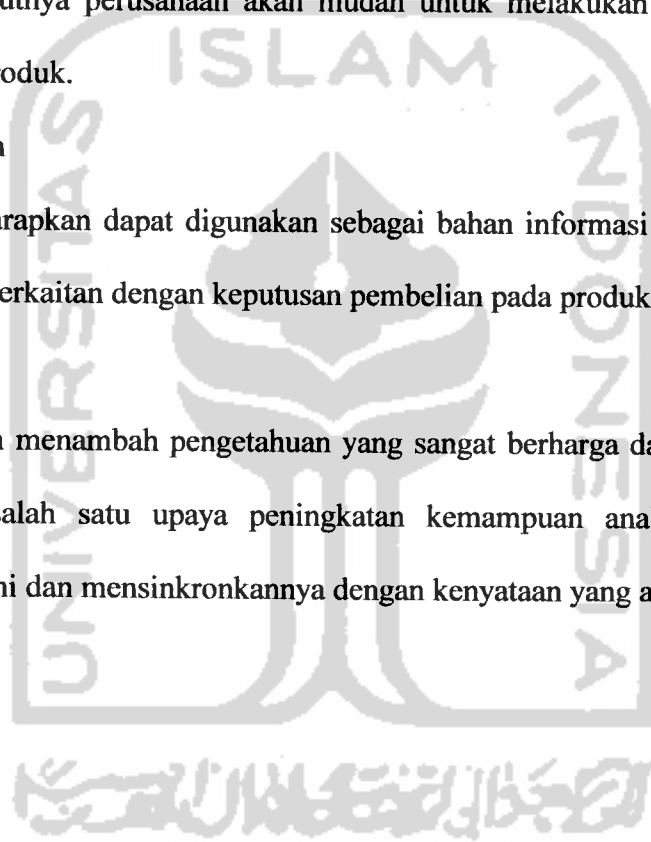
Dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi sehingga perusahaan semakin mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

#### 2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk yang berbeda.

#### 3. Bagi peneliti

Penelitian ini akan menambah pengetahuan yang sangat berharga dari dunia praktisi dan merupakan salah satu upaya peningkatan kemampuan analisis yang telah dipelajari selama ini dan mensinkronkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

- Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan yang telah penulis amati adalah penelitian saudara Indra Hardianto ( 2004 ) mengenai “Analisis Brand Image dan Product Features dan Harga Terhadap loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) AQUA” didapatkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara komponen brand image, product features dan harga terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai *buyer*. Adapun dalam penelitian tersebut variable dependennya adalah loyalitas konsumen sedangkan variable independennya adalah brand image ( X1 ), product features ( X2 ), harga (X3).

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, diperoleh informasi yang menyatakan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh yang paling kuat daripada variable lainnya yakni variabel product features dan variable harga.

- Hasil penelitian terdahulu yang lain adalah penelitian saudara Panji Patopo ( 2004 ) mengenai “Analisis Pengaruh Brand images dan product Features kartu GSM Mentari Terhadap Loyalitas Konsumen”. Didapatkan bahwa berdasarkan gambaran umum responden terlihat bahwa untuk variable brand images, 32 % responden ingat pada produk GSM Mentari dan untuk variable product features, sebanyak 27 % konsumen menganggap bahwa kemasannya yang menjadi salah satu factor ketertarikan konsumen terhadap produk kartu GSM Mentari.

Berdasarkan Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, yang dihasilkan terdapat pengaruh yang positif dari atribut brand image dan product features terhadap loyalitas kartu GSM Mentari hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi masing-masing adalah positif.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pendahuluan**

Pemasaran merupakan sesuatu yang kita semua melakukannya. Kita semua hidup menjual sesuatu, begitu kata penulis Robert Louis Stevenson. Pemasaran itu sendiri terdiri atas serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumsi, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba rugi bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Peter Ducker salah satu ahli teori manajemen terkemuka bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, maksudnya adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dan produk dan jasa itu bila terjual dengan sendirinya. Dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai suatu ilmu yang bergerak dinamis dan tidak kaku. Perkembangan yang beragam membawa dampak yang signifikan bagi pemasaran itu sendiri.

Menyongsong era globalisasi yang sarat akan persaingan disegala sector kehidupan maka sudah semestinya diikuti dengan suatu usaha nyata dan berbagai komponen kehidupan guna mengantisipasi dan meminimalisasi dampak dari keadaan tersebut. Seperti pendapat Paul Kennedy yang mengkhawatirkan akan bertambahnya besarnya kesenjangan atau gap antara si kaya dan si miskin di muka bumi ini. Disatu

pihak secara ekonomi dunia berusaha menjadi satu sedangkan di lain pihak secara politik dunia justru terpecah-pecah.

Selanjutnya perubahan sistem ekonomi global menyebabkan pasar bertambah luas, perilaku juga akan berubah diiringi dengan kemajuan teknologi, disinilah semua keadaan akan berubah, pemasar harus jeli dan tanggap terhadap perubahan dan selalu tetap berfokus pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Professor Philip Kotler ( 1980:8 ) dalam buku teksnya yang digunakan secara luas, *Marketing Management, 9<sup>th</sup> edition* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value ( nilai )dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk ( barang-barang, servis,dan ide ), value, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan dan network, pasar dan para pemasar serta prospek.

Dalam buku yang sama Kotler ( 1980: 13 ) mendefinsikan

(manajemen) pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang merumuskan tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Stanton ( 1978: 5 ) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan,menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikab barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pengertian pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha terpadu yang meliputi penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi dan kegiatan penjualan. Untuk mengembangkan rencana-rencana strategic yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengesampingkan tujuannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu dari sudut pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan. Walker ( 1996: 18 ) menyatakan :

manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk dan jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan 4 fungsi manajemen penting yaitu analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran.

### 2.2.3 Pengertian Merek

Pada the American Marketing Association yang dikutip oleh Basu Swasta ( 1984: 131 ) dalam bukunya azas-azas marketing mendefinsikan :

Merek ( brand ) adalah suatu nama, istilah, symbol, atau desain (rancangan) yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan atau untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pemasaran perlu dibedakan pengertian *branding*, *brand name*, dan *trade mark* yang secara bebas diartikan sebagai : *pemberian merek, merek nama, dan merek dagang*

Pengertian masing-masing adalah sebagai berikut (Marwan Asri,1991: 231) :

1. *Branding* adalah penggunaan nama, tanda, desain ( atau kombinasi ketiganya ) untuk membedakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh satu atau sekelompok produsen dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen lain.
2. *Brand name* mempunyai arti yang lebih sempit yaitu penggunaan kata, huruf, atau kelompok kata-kata dan huruf-huruf yang dapat diucapkan.
3. *Trade mark* pada dasarnya dipandang dari sudut legalitas hukum berupa kata, huruf atau tanda-tanda yang telah disyahkan hukum atau undang-undang.

Tampak bahwa merek ( brand ) mempunyai artian yang luas sedangkan merek nama dan merek dagang merupakan penyebaran bentuk merek tersebut. Kesuksesan



sebuah merek itu sangatlah berhubungan dengan bagaimana merek itu menarik konsumen dari awal ia dilemparkan di pasaran, bila merek sudah berhasil mencari titik alami dan penjualan serta pangsa pasar maka ia akan berperan serta cukup besar dalam aktivitas promosi untuk menghasilkan perubahan-perubahan besar.

### 2.2.3.1 Fungsi Merek

Fungsi merek itu sendiri adalah mengidentifikasi pengeluaran dari pemilik sebuah merek sebuah perusahaan pemasar, agen grosir, atau barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan. Merek mengindikasikan asal muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu, merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan.

Pemberian merek merupakan salah satu hal yang esensial yang membuat banyak periklanan dan penjualan tidak hanya sangat diperlukan tetapi juga layak. Perusahaan menjumpai bahwa pemberian merek memungkinkan kebijakan penentuan harga yang membantu penentu harga dan konsumen dalam menetapkan hubungan harga atau nilai yang tepat. Singkatnya pemberian merek penting dari sudut pandang penjual dan pembeli.

### 2.2.3.2 Kekuatan Merek

Dalam rangka menjadi *the real service company* perusahaan tidak hanya menawarkan produk-produknya yang bersifat *tangible*, namun juga harus dapat menghasilkan *intangible product* berupa nilai, merek, citra, dan persepsi dibenak konsumen. Merek mempunyai peranan yang cukup penting baik bagi pembeli maupun bagi penjual.

Bagi pembeli ( konsumen ) mereka dapat memberikan manfaat antara lain ( Marwan Asri, 1991 hal : 232 ) :

1. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang “ benar “ seperti apa yang diinginkan.
3. Memudahkan mereka dalam membandingkan kualitas, harga, dan sebagainya antara produk yang sama.
4. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
5. Memudahkan mereka untuk memberikan/meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual ternyata pemberian merek membuahkan beberapa keuntungan yaitu :

1. Merek merupakan sesuatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
2. Merek merupakan sesuatu yang harus diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan “ market share “ mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.

4. Merek dapat ” melindungi “ penjual dari penurunan harga yang terlampau jauh karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembandingan antara dua produk yang berbeda merek.
5. Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu “prestise” bagi pembelinya.

#### **2.2.4 Fokus pada Pelanggan**

Salah satu utama keberadaan suatu perusahaan adalah konsumen. Setiap pelanggan perusahaan hidup dari pelanggannya, dengan demikian kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas setiap perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen merupakan kunci memenangkan persaingan global.

##### **1. Konsep Mengenai Pelanggan**

Pelanggan menurut konsep pemasaran modern adalah semua pihak yang terkait, berhubungan dan berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Pemasok adalah pelanggan, pemegang saham adalah juga pelanggan bahkan beberapa bidang usaha seperti jasa, pelanggan utama mereka adalah justru para karyawan mereka bukan orang yang memanfaatkan jasa. Jadi pada prinsipnya pelanggan adalah semua pihak yang dilayani kebutuhan.

Perkembangan selanjutnya menyimpulkan bahwa pemasok dan pelanggan adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam maupun yang datang dari luar

perusahaan. Selain itu dapat pula disimpulkan bahwa terdapat 3 jenis pelanggan ( Zulian Yamit, 2002: 77 ) yaitu :

- a. Pelanggan Internal ( Internal Customer ) yaitu setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan dan organisasi.
- b. Pelanggan Perantara ( Intermediate Customer ) yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan ini bukan termasuk sebagai pemakai akhir.
- c. Pelanggan Eksternal ( External Customer ) yaitu pembeli akhir yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata.

## 2. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa. Dan untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapan.

Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor ( David W Cravens, 1999: 8 ) yaitu :

- a. Sistem pengiriman, guna memudahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis. Biasanya meliputi saluran

distribusi dari para pemasok pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu, terkoordinir dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan serta keinginan konsumen.

- b. Performa produk/jasa. Keberhasilan produsen dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi dan menjadikannya menduduki posisi atas dalam penjualan dan kepuasan konsumen. Jadi mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- c. Citra/merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut pandang yang positif. Terbentuknya citra merek ( brand image ) dan nilai merek ( brand equity ) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ada.
- d. Hubungan antar harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai satu nilai yang unik sesuai harganya. Dilain pihak manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.
- e. Kinerja/prestasi karyawan. Kinerja produk dan system pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya.

- f. Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kepuasan hendaknya dibandingkan dengan performa sebelumnya industri patok guna ( benchmark ) dan atau performa pesaing utama.

## **2.2.5 Product Features**

### **2.2.5.1 Pengertian Product Features**

Product feature merupakan karakteristik atau ciri suatu produk baik sebelum ditambahkan maupun setelah dilakukan perubahan-perubahan. Agar produk yang akan kita perkenalkan pada konsumen memiliki features yang menarik, mudah diingat, dan disenangi oleh konsumen. Perlu dilakukan seleksi dan desain produk-produk terlebih dahulu. Istilah desain atau perencanaan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai.

### **2.2.5.2 Faktor-faktor Penentu Product Features**

- a. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasar adalah kesamaan selera masyarakat di kebanyakan negara terhadap produknya sama misalnya bisnis franchise, produk yang terjual, kemasan dan cara pemasarannya sama, tidak ada perbedaan yang prinsipil.

b. Segmentasi pasar

Perlunya segmen pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk melayani segmen konsumen tersebut.

c. Kondisi lokal

Product features bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran.

### 2.2.6 Kualitas

Pengertian kualitas memiliki definisi yang beragam sesuai dengan sudut pandang yang dipakai oleh masing-masing individu jadi tidak ada definisi yang tepat karena masing-masing individu yang mendefinisikan memiliki dasar masing-masing mengenai kualitas. Dari banyak definisi tentang pengertian kualitas yang dipaparkan oleh para ahli dapat disebutkan :

1. A.V. Feigenbaum, kualitas adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membawa produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan ( Feigenbaum, A.V.1992.: 6 ).
2. Goetsh dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ( Tjiptono, F dan Diana A. 2001: 4 ).
3. Vincent Gaspersz, kualitas adalah konsistensi peningkatan atau perbaikan dan penurunan variasi karakteristik dari suatu produk (

barang dan jasa ) yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal maupun eksternal (GasperZ, V. 1998: 1)

4. Josep M Juran, kualitas adalah suatu kecocokan untuk digunakan (fitness for use) ( Juran, J.M 1995 ). Dari definisi ini J.M. Juran menguraikan menjadi 2 aspek utama yaitu :

- a) Keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk kepuasan konsumen menjadikan produk terjual, menghadapi persaingan, meningkatkan pangsa pasar, memperoleh pendapatan penjualan dan menjamin harga pasar, dampak utama pada penjualan biasanya semakin tinggi mutu semakin mahal harganya.

- b) Bebas dari disefisiensi ( kekurangan )

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi tingkat kesalahan, mengulangi kerja ulang dan pemborosan, mengurangi kegagalan hasil, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi pemeriksaan, memperpendek waktu penempatan produk baru di pasar, meningkatkan kapasitas dan memperbaiki prestasi penyerahan. Dampak utama adalah pada biaya, biasanya semakin tinggi kualitasnya maka semakin rendah biayanya.



### 2.2.7 Spesifikasi Kualitas

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz untuk menentukan dimensi kualitas produk. Dimana terdapat 8 dimensi 3 diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Reliability yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
2. Serviceability yaitu yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan, ukuran dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
3. Fit and finish yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### 2.2.8 Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya.

Sub komponen dari harga adalah :

- a. Terjangkau
- b. Lebih murah / lebih mahal dari harga produk lain
- c. Kesesuaian dengan kualitas produk.

### 2.2.9 Perilaku Konsumen

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Engel ( 1994: 3 ) menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dalam definisi tersebut terdapat 2 faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*), yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*underwhat condition*) barang dan jasa dibeli.

### 2.2.10 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan memahami analisis perilaku konsumen manajer akan mempunyai pandangan lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen hal pokok dalam analisa perilaku konsumen.

#### a. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu beserta pemenuhan kebutuhan tersebut.

#### b. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan *intern* yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian
- Keputusan untuk membeli
- Perilaku pasca pembelian

### 2.2.11 Faktor-Faktor *Ekstern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

#### 1. Kebudayaan

Menurut Willian J Stanton ( 1985: 107 )

kebudayaan adalah simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kepada generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam tingkah laku manusia. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

## 2. Kelas Sosial

Pada umumnya kelas sosial yang ada di masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

### a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

### b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan masa depan.

### c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri karena itu manajemen tidak dapat beranggapan bahwa kelas atas lebih bahagia daripada kelas menengah atau kelas bawah.

### 3. Kelompok Sosial

Setiap manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di masyarakat yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena hubungan diantara mereka.

### 4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertindak. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

## 5. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar. Selain itu keluarga juga memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga yaitu :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

### 2.2.12 Faktor-Faktor *Intern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

#### 1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku

yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Handoko (2001: 79) mengemukakan motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televisi.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.



Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

## 2. Pengamatan

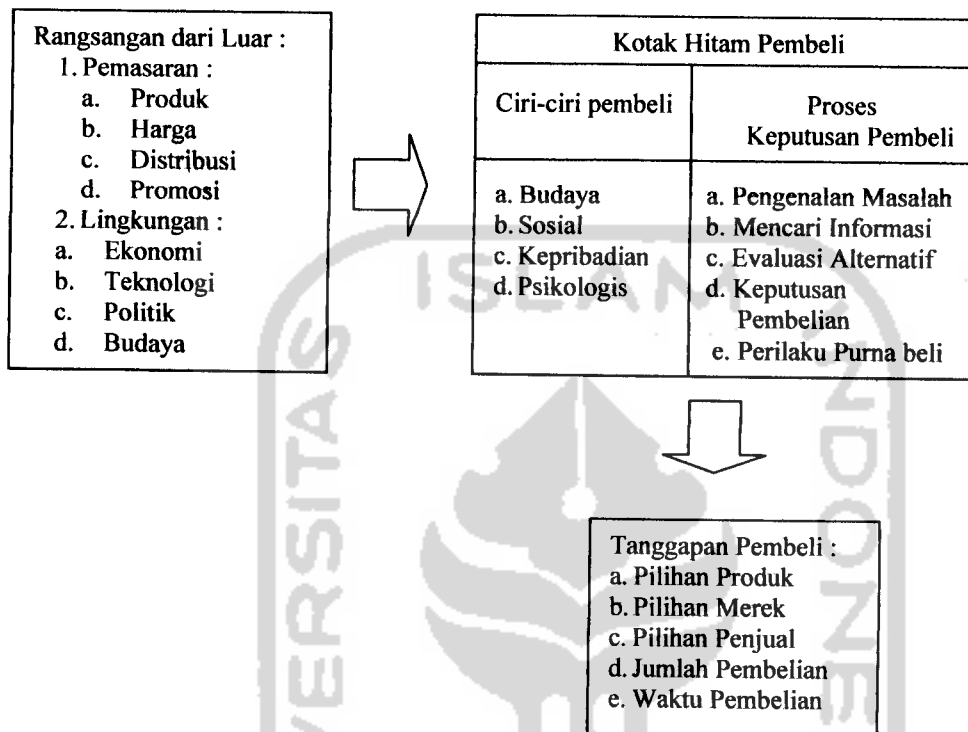
Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

## 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang. Dalam kaitannya

dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.



Gambar 1.1 : Model Perilaku Pembelian

Sumber : Basu Swastha DH, (1987)

Hal diatas menjelaskan model “rangsangan dan tanggapan” yaitu rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Gambar tersebut memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu dan rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdapat 2 macam rangsangan pemasaran dan terdiri dari 4 unsur yaitu : produk, harga, tempat dan promosi rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan

kebudayaan. Semua rangsangan melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak bawah pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli mengandung 2 komponen yaitu ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang bereaksi terhadap rangsangan itu dan proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

#### 4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu :

- a. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
- b. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

#### 5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan

mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indera.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut “*drive*”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

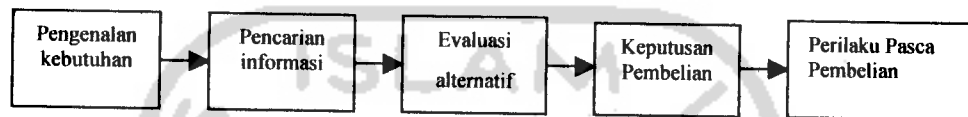
## 6. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap

konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

### 2.2.13 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sedangkan untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli dijelaskan dalam gambar di bawah ini (Kotler, 1997) :



Gambar 1.2 : Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Hal diatas menjelaskan proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Dijelaskan lebih lanjut, konsumen melalui lima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut.

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu

ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

Cara mengaktifkan kebutuhan adalah:

- Mempengaruhi kondisi yang diinginkan
- Mempengaruhi persepsi kondisi yang ada saat ini
- Mempengaruhi tingkat pentingnya kebutuhan
- Mengingatkan akan muncul masalah atau kebutuhan

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

- Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber Internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

- Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
- Artikel, buku, iklan, atau *salesman*
- *Observasi* atau mencoba langsung

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang. Namun, niat seperti ini tidak harus menghasilkan loyalitas merek karena ada pilihan yang dapat diterima pula.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih

besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidak puasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

#### **2.2.14 Proses Keputusan Pembelian**

Para pemasar sangat perlu mengetahui factor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian serta peran apa saja yang dimainkannya untuk beberapa jenis produk, sangatlah mudah mengidentifikasi siapa yang menentukan keputusan pembelian. Laki-laki memilih sendiri jenis sepatu yang dipakainya, sedangkan wanita juga menentukan sendiri merek pakaiannya. Namun untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah mobil keluarga, banyak orang yang akan terlibat dan factor yang mempengaruhinya.

Orang mungkin akan memainkan salah satu dari beberapa peran dalam keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1994 :168) :

1. Pemrakarsa ( Initiator )

Orang yang pertama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh ( Influencer )

Orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan ( Decider )

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah membeli, sebagian yang akan dibeli, kapan tidaknya membeli, dan cara bagaimana membeli atau dimana akan membeli.



4. Pembeli ( Buyer )

Orang yang akan melakukan pembelian.

5. Pemakai ( User )

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.2.15 Tipe-tipe perilaku keputusan membeli

Tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat ketelibatn pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek dijelaskan sebagai berikut Kotler & Armstrong (2001:219):

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*Complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat didalam dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai katagori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi karena konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Hal ini

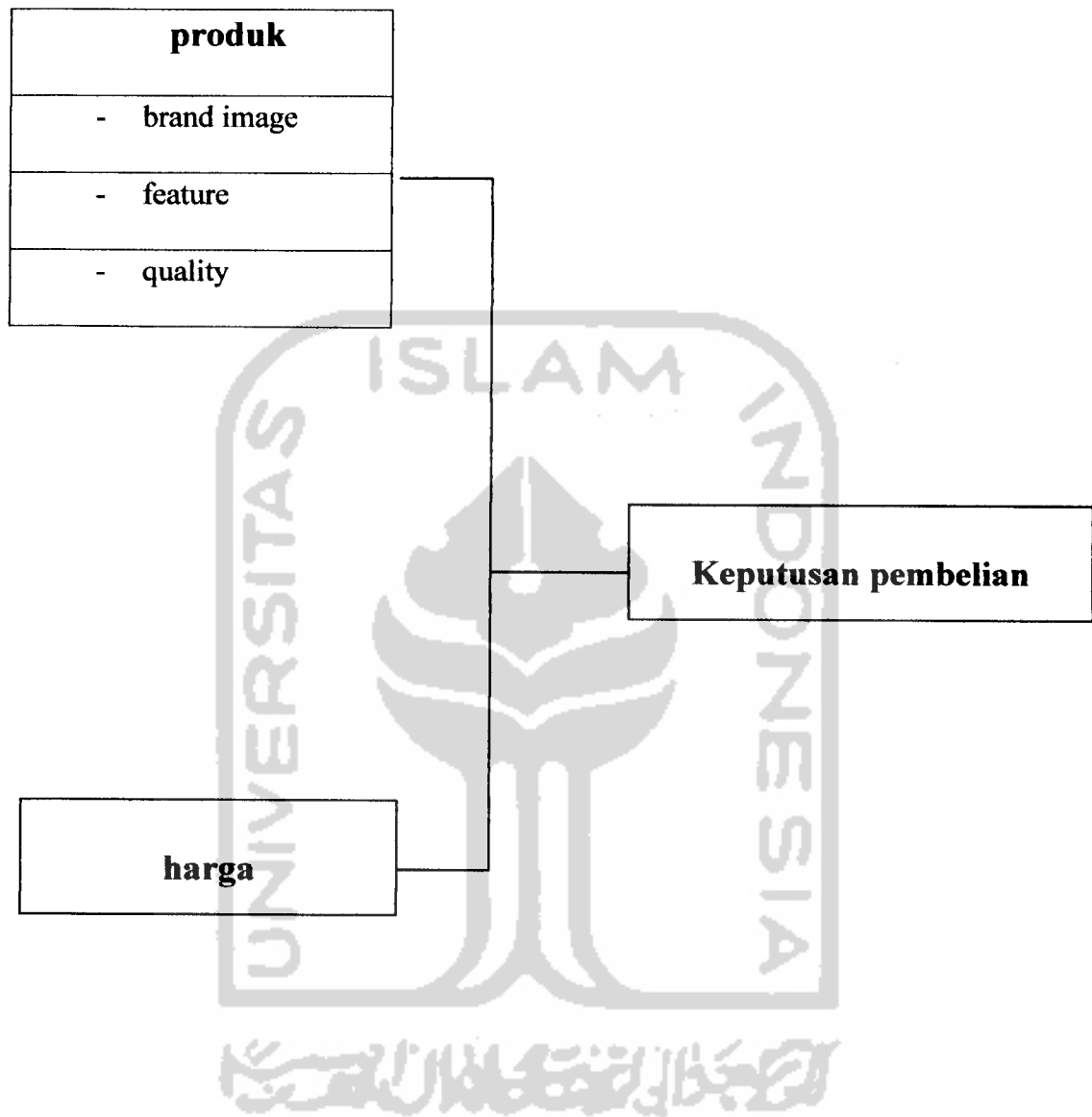
terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian tetapi seringkali mengalami ketidakcocokan pasca pembelian dikarenakan menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dikonsumsi.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Pada banyak kasus di tipe ini, konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen. Namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

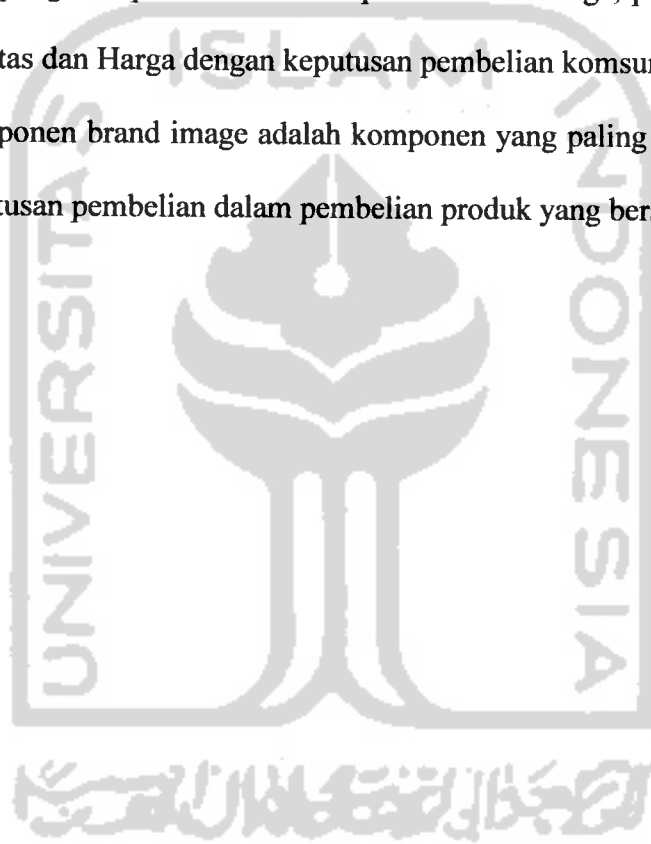
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### 2.3 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditarik sebuah formulasi hipotesis yaitu :

1. Ada pengaruh positif antara komponen brand image, product features, kualitas dan Harga dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Komponen brand image adalah komponen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk yang bersangkutan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yaitu :

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam data empiris pada penelitian ini yaitu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Jalan Prawiro Kuat Condong Catur Sleman Yogyakarta.

#### 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam hal ini variabel independen ( variabel pengaruh ) yang diyakini konsumen dalam membeli produk sim card Cdma Flexi adalah komponen brand image, komponen product features, komponen kualitas dan Harga. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

##### a. *Brand Image* ( $X_1$ )

Komponen *Brand images* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk namun bukan merupakan bagian fisik dari produk tersebut. Komponen ini bersifat *intangible* atau tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang bersifat psikologis. Sub komponen dari *brand Images* yang dapat mempengaruhi keputusan beli adalah :

➤ *Awareness*

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

➤ *Assosiasi*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.

➤ *Trust* (kepercayaan)

Merupakan keyakinan seseorang terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam mengenai kebutuhannya.

**b. *Product feature* (X<sub>2</sub>)**

Komponen *product features* yaitu komponen yang bersifat *tangible benefit* artinya komponen ini dapat dirasakan secara fisik dari segi bentuk, ukuran maupun karakteristik produk dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lain. Sub komponen dari *produk features* adalah sebagai berikut :

➤ *Performance* (kinerja)

Aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

➤ *Features* (karakteristik Produk)

Aspek performasi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

➤ *Durability* (ketahanan)

Reflek umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

**c. Kualitas (  $X_3$  )**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Suatu unsur yang penting mengenai kualitas produk sim card Cdma flexi adalah bagaimana kualitas tersebut dapat diterapkan dalam setiap kali mengeluarkan produk sim card Cdma Flexi yang baru.

**d. Harga (  $X_4$  )**

Tahapan dalam memanfaatkan nilai harga secara maksimal oleh seseorang apabila perbandingan harga barang tersebut adalah sama dengan perbandingan harga barang yang lain. dimana komponen dari harga adalah : terjangkau, lebih murah / mahal dari harga produk lain, kesesuaian dengan kualitas produk.

**e. Keputusan Pembelian (Y)**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap ketiga komponen produk diatas.

### 3.3. Alat Pengumpul Data

#### 3.3.1 Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk. Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban Setuju Sekali diberi bobot = 5
- Jawaban Setuju diberi bobot = 4
- Jawaban Cukup Setuju diberi bobot = 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarkan kepada responden dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas terhadap butir pertanyaan dalam angket.

#### 3.3.2 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang ingin diukur atau apakah metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk mengukur tersebut dapat mencerminkan yang sebenarnya terjadi (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989 hal : 137).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y) dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$



Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\Sigma x$  = jumlah skor butir (x)

$\Sigma y$  = jumlah skor variabel (y)

$\Sigma x^2$  = jumlah skor butir (x) kuadrat

### 3.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks atau derajat ketetapan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Husein Umar, 1997, hlm,45). Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala

rumusnya :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma ab^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma ab^2$  = jumlah varian butir

$\alpha_1^2$  = varians total

### 3.4. Data dan teknik pengumpulan Data yang Diperlukan

Untuk dapat menganalisa data maka data yang diperlukan adalah :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara yang merupakan hasil dari jawaban responden.

## **b. Data Sekunder**

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

Teknik pengumpulan data menggunakan :

### **a. wawancara**

yaitu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun juga secara tidak langsung dpt memberikan daftar pertanyaan yang dijawab pada kesempatan lain.

### **b. kuisioner**

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan di isi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

## **3.5. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Banyak sekali pengertian dari populasi. Dalam hal ini populasi yang dipergunakan adalah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang menggunakan, pernah menggunakan dan membeli produk sim card Cdma Flexi.

### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan

elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus *representative* atau mewakili populasi. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 96 orang untuk sample penelitian ,hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu , tenaga dan biaya yang dimiliki.

$$n = 0.25 \left[ \frac{Z^2 \alpha}{E} \right]^2$$

*keterangan :*

n = Banyaknya sample yang diduga

Z = batas Interval

$\alpha$  = Taraf kesalahan yang biasa dipakai 5 %

E = besarnya tingkat kesalahan / *error Estimate* ( 10 % )

Dengan menggunakan probabilitas 5 %, dengan  $Z^2 \alpha = 1,96$  (table Z)

Dengan tingkat kebenaran yang ditentukan sebesar 90 %, maka :

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,04 \quad ( \text{dibulatkan keatas menjadi } 96 )$$

$$n = 96$$

maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sample yang diambil adalah 96 responden.

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **a. Analisis Kualitatif**

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Didalam penelitian kualitatif terdapat empat tahap penelitian, yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan. Teknik penelitian sebagai salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif dapat dibagi dalam tujuh pokok persoalan. Bagian pertama mempersoalkan sumber dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto dan data statistik. Pokok persoalan kedua adalah peranan manusia sebagai instrumen. Persoalan ketiga adalah pengamatan.. Dan yang keempat adalah catatan lapangan, hal ini adalah salah satu kunci pokok pelaksanaan penelitian kualitatif. Yang kelima adalah penggunaan dokumen, baik dokumen resmi maupun dokumen pribadi. Dan yang terakhir adalah persoalan sampling dan satuan kajian.

#### **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara *brand Images*, dan *product feature* terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis Regresi berganda, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T dan analisis koefisien determinasi.

➤ **Analisis regresi berganda.**

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variable bebas (  $X_1, X_2$  ) dengan variable terikat (  $Y$  )

Model regresinya (Zaenal Mustofa EQ 1995, hlm.128) adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Dimana :

$Y$  = keputusan beli konsumen yang berperan sebagai *buyer* dan *end user*.

$a$  = konstanta ( harga  $Y$  bila  $x = 0$  )

$b_{1-4}$  = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

$x_1$  = variable brand images

$x_2$  = variable product feature

$x_3$  = variable kualitas

$x_4$  = variabel harga

➤ **Korelasi parsial**

Untuk memperoleh koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sub (sugiono, 1998,hlm.64)

$$\text{Rumus : } r_{yx} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  = nilai koefisien korelasi

$y$  = variabel dependen

$x$  = variabel independen

➤ **Pengujian dengan uji serentak atau uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara variable independent (X) secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variable dependen (Y) dalam hubungan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variable brand image dan variable product features secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujian ini adalah :

- i. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

- ii. Menentukan taraf signifikansi dengan F table  
iii. Menentukan F-hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

dengan :

Fh = Hasil Uji F

KRR = Kuadrat Rerata Regresi

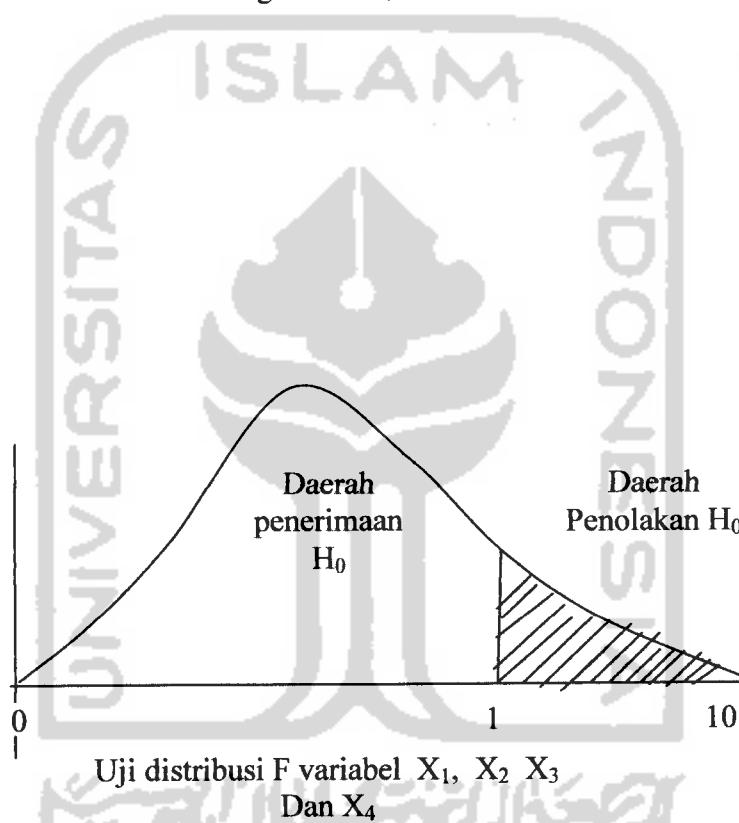
KRS = Kuadrat Rerata Simpangan

iv. Mengambil keputusan

Jika F-hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima

Jika F-hitung > F table, maka  $H_a$  diterima

Grafik



➤ **Pengujian dengan Uji Parsial atau Uji t**

i. **Membuat Formulasi Hipotesis**

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) dengan Variabel Terikat (Y)

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas (Xi) dengan Variabel Terikat (Y)

ii. **Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-Tabel**

iii. **Menghitung t-Statistik dengan Rumus :**

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

dengan :

$t_h$  = nilai uji t

$b_1$  = koefisien Regresi

$Sb_1$  = harga kekeliruan standar penaksir koefisien

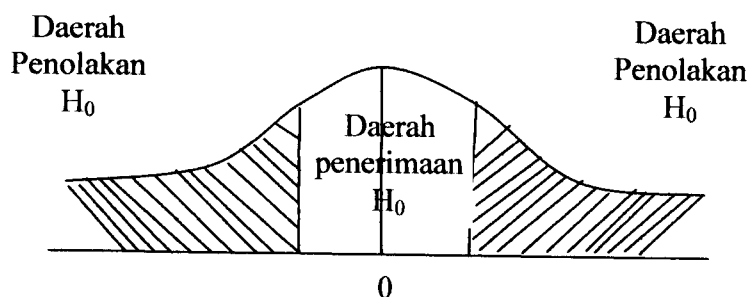
iv. **Mengambil kesimpulan**

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima



## Grafik



Uji distribusi T variabel keputusan pembelian

➤ **Analisis koefisien determinasi berganda**

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). rumus yang digunakan adalah :

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma yx_1 + b_2 \Sigma yx_2 + b_3 \Sigma yx_3 + b_4 \Sigma yx_4}{\Sigma y^2}$$

Nilai  $R^2$  (koefisien Determinasi) terletak antara 0 dan 1. jika nilai  $R^2=1$  berarti 100% total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Sedangkan jika  $R^2=0$  berarti tidak ada variasi  $Y$  yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$

➤ **Korelasi Berganda**

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan (korelasi linier) serta mengetahui arah hubungan antara dua variabel. Rumus yang digunakan adalah :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana :

$R$  = koefisien korelasi

$R^2$  = koefisien determinasi

Pengujian terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis

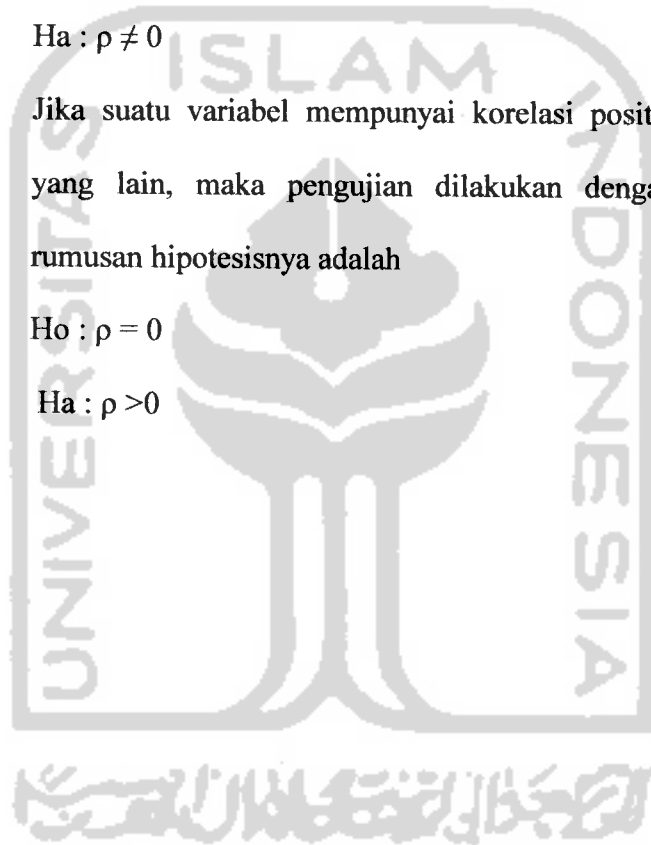
$H_0 : \rho = 0$

$H_a : \rho \neq 0$

Jika suatu variabel mempunyai korelasi positif dengan variabel yang lain, maka pengujian dilakukan dengan satu sisi yang rumusan hipotesisnya adalah

$H_0 : \rho = 0$

$H_a : \rho > 0$



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan simcard CDMA Flexi di Condong Catur Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk simcard CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Condong Catur Yogyakarta, serta mengetahui variabel yang paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap data

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang maka angka kritiknya adalah 0,2006 ( $r$  tabel)

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	ITEM1	0,560	0,2006	Valid
	ITEM2	0,792	0,2006	Valid
	ITEM3	0,811	0,2006	Valid
	ITEM4	0,739	0,2006	Valid
	ITEM5	0,724	0,2006	Valid
	ITEM6	0,590	0,2006	Valid
Product Feature (X2)	ITEM1	0,581	0,2006	Valid
	ITEM2	0,683	0,2006	Valid
	ITEM3	0,731	0,2006	Valid
	ITEM4	0,590	0,2006	Valid
	ITEM5	0,642	0,2006	Valid
Kualitas (X3)	ITEM1	0,738	0,2006	Valid
	ITEM2	0,839	0,2006	Valid
	ITEM3	0,812	0,2006	Valid
	ITEM4	0,800	0,2006	Valid
	ITEM5	0,707	0,2006	Valid
	ITEM6	0,765	0,2006	Valid
Harga (X4)	ITEM1	0,841	0,2006	Valid
	ITEM2	0,875	0,2006	Valid
	ITEM3	0,740	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	ITEM1	0,637	0,2006	Valid
	ITEM2	0,689	0,2006	Valid
	ITEM3	0,637	0,2006	Valid
	ITEM4	0,589	0,2006	Valid
	ITEM5	0,707	0,2006	Valid
	ITEM6	0,737	0,2006	Valid
	ITEM7	0,739	0,2006	Valid

Keterangan : Valid  $r_{xy} > r_{tabel}$

Gugur  $r_{xy} < r_{tabel}$

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 6 butir pertanyaan untuk variabel *Brand image*, 5 butir pertanyaan untuk *Product feature*, 5 butir pertanyaan untuk *Kualitas*, dan 3 butir pertanyaan untuk *Harga*, serta 8 butir pertanyaan untuk

variabel keputusan pembelian konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,2006$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan simcard CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari nilai  $r_{tabel}$ .

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,7943	0,2006	Reliabel
<i>Product feature</i>	0,6509	0,2006	Reliabel
Kualitas	0,8631	0,2006	Reliabel
Harga	0,7530	0,2006	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,8010	0,2006	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari r tabel (0,2006). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari Analisis karakteristik Responden dan Analisis Penilaian Variabel Penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui profil konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk simcard CDMA Flexi, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap simcard CDMA Flexi sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

##### 4.2.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

dalam menggunakan simcard CDMA Flexi, dengan mengambil sampel sebanyak 96 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	33	34.4%
Wanita	63	65.6%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 4)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan simcard CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65,6% dan sisanya sebanyak 33 orang atau sebesar 34,4% adalah pria. Hal ini disebabkan karena kaum wanita khususnya berstatus sebagai mahasiswa cenderung memiliki tingkat aktivitas dan gaya hidup yang tinggi sedangkan simcard CDMA Flexi banyak menawarkan manfaat yang dapat membantu aktivitas sehari - hari. Selain itu fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia mayoritas adalah wanita.

## 2. Usia Responden

Hasil jawaban responden terhadap usia, terbagi dalam 4 kelompok yaitu responden yang berusia kurang dari 19 tahun, responden yang berusia antara 19 – 22 tahun, antara 23 - 26 tahun dan responden yang berusia lebih dari 26 tahun. Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	6	6,3%
19 – 22 tahun	72	75,0%
23 – 26 tahun	14	14,6%
> 26 th	4	4,2%
Total	96	100,0%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 96 konsumen yang menggunakan simcard CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terdapat 6 orang atau 6,3% berusia kurang dari 19 tahun, 72 orang atau 75 % berusia antara 19 – 22 tahun, 14 orang atau 14,6% berusia antara 23 – 26 tahun, 4 orang atau 4,2% berusia lebih dari 26 tahun.

Hasil ini dapat dimaknakan bahwa produk simcard CDMA Flexi lebih disukai oleh kalangan muda termasuk yang berusia antara 19 – 22 tahun. Selain itu responden ini berusia produktif, sehingga kebutuhan sarana komunikasi seperti simcard CDMA Flexi sangat membantu kelancaran segala aktivitasnya.



### 3. Uang saku Responden

Berdasarkan uang saku responden, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok responden yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.500.000, Rp.500.000 – Rp.1000.000, dan lebih dari Rp.1.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap uang saku konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uang saku Responden**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	11	11,5%
Rp.500.000 - Rp.1000.000	66	68,8%
> Rp.1.000.000	19	19,8%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa uang saku responden mayoritas adalah antara dari Rp.500.000 – Rp.1000.000, yaitu sebesar 68,8% (66 orang). Selanjutnya konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 11 orang atau 11,5%, dan berpenghasilan lebih dari Rp.1.000.000 sebesar 19 orang atau 19,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa simcard CDMA Flexi dapat dimiliki oleh konsumen yang berpendapatan menengah kebawah, hal ini disebabkan karena simcard CDMA Flexi *product feature*nya bervariasi, sehingga konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu mampu memilikinya. Selain itu responden mayoritas adalah mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap dan uang saku berasal dari orang tua.

#### 4. Jurusan Responden

Berdasarkan jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia terbagi dalam 3 jurusan yaitu jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi dan Jurusan Ekonomi Pembangunan. Hasil distribusi jawaban responden berdasarkan jurusan yang diambil responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	51	53,1%
Akuntansi	34	35,4%
Ekonomi Pembangunan	11	11,5%
Total	96	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Dari data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan simcard CDMA Flexi mayoritas adalah mahasiswa jurusan Manajemen yaitu sebanyak 51 mahasiswa atau sebesar 53,1%. Sedangkan responden yang lain yaitu jurusan Akuntansi sebanyak 34 mahasiswa atau sebesar 35,4% dan 11 orang atau 11,5% adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan.

Hal ini menunjukkan konsumen simcard CDMA Flexi di Fakultas Ekonomi UII yang terbanyak adalah berasal dari Jurusan Manajemen. Hal ini disebabkan karena jurusan ini memiliki mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan jurusan-jurusan yang lain, sehingga persentase konsumennya juga terbesar.

### 5. Sumber Informasi Responden

Sumber informasi merupakan referensi konsumen dalam melakukan keputusan untuk menggunakan simcard CDMA Flexi. Hasil deskriptive tentang sumber informasi simcard CDMA Flexi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Teman	23	24,0%
Majalah	26	27,1%
Media Elektronik	47	49,0%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa sumber informasi yang diperoleh konsumen pada produk simcard CDMA Flexi mayoritas berasal dari media elektronik yaitu sebesar 49% atau 47 orang. Sedangkan sumber informasi yang berasal dari teman sebesar 24% atau 23 responden dan sumber informasi dari majalah sebesar 27,1% atau 26 orang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan atau promosi lewat media elektronik sangat efektif dalam membentuk image konsumen terhadap produk simcard CDMA Flexi . Dengan media massa, perusahaan dapat memberikan informasi yang sebanyak-banyaknya tentang keunggulan-keunggulan simcard tersebut, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusannya dalam memilih simcard CDMA Flexi.

## 6. Atribut yang Mempengaruhi Responden

Atribut produk pada simcard CDMA Flexi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil deskriptive tentang atribut produk yang dominan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8  
Atribut Simcard CDMA Flexi

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Brand Image	15	15,6%
Product Feature	24	25,0%
Kualitas	27	28,1%
Harga	30	31,3%
Jumlah	96	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa atribut produk yang diperoleh konsumen pada produk simcard CDMA Flexi mayoritas adalah Harga yaitu sebesar 31,3% atau 30 orang. Selanjutnya secara berurutan atribut Kualitas sebesar 28,1%, Product feature yaitu sebesar 25% dan terakhir Brand Image sebesar 15,6%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk simcard CDMA Flexi adalah harga. Hal ini disebabkan karena harganya terjangkau, tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.

#### 4.1.2. Persepsi Mahasiswa terhadap Atribut Produk dan Keputusan pembelian konsumen terhadap simcard CDMA Flexi

##### a. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

*Brand Images* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk namun bukan merupakan bagian fisik dari produk tersebut. Hasil jawaban 6 butir pertanyaan pada variabel *brand image* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Konsumen pada Variabel *Brand Image***

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Tidak Setuju	5	5,2%
Cukup setuju	49	51,0%
Setuju	34	35,4%
Setuju sekali	7	7,3%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut harga yaitu yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1%, 5,2% menyatakan tidak setuju. Sedangkan sebesar 51% menyatakan cukup setuju, 35,4% menyatakan setuju dan yang menyatakan setuju sekali sebesar 7,3% terhadap variabel *brand image*.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap *Brand Image* dimana konsumen cukup mengenal, selalu ingat produk simcard CDMA Flexi, dan konsumen menganggap bahwa simcard CDMA Flexi

merupakan produk terbaik, serta berkualitas sehingga konsumen menjadikan simcard CDMA Flexi sebagai pilihan utama dan dapat mengenalinya dengan hanya melihat logonya saja.

**b. Variabel *Product feature* ( $X_2$ )**

*Product feature* adalah komponen yang bersifat *tangible benefit* artinya komponen ini dapat dirasakan secara fisik dari segi bentuk, ukuran, maupun karakteristik produk. Hasil jawaban 5 butir pertanyaan pada variabel *Product feature* dapat ditunjukkan pada tabel berikut

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Konsumen pada Variabel *Product Feature***

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	9	9,4%
Cukup setuju	50	52,1%
Setuju	34	35,4%
Setuju sekali	3	3,1%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa penilaian 96 konsumen terhadap 5 butir pertanyaan pada *Product feature* yang terdiri dari manfaat, kemasan baik, menu bervariasi, fasilitas terbaik, dan cepat mengakses internet, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 9,4% menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 52,1%, 35,4% menyatakan setuju dan 3,1% menyatakan sangat setuju terhadap manfaat, kemasan, menu bervariasi, fasilitas pengiriman yang baik dan cepat mengakses internet.

### c. Variabel Kualitas ( $X_3$ )

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hasil jawaban 5 butir pertanyaan pada variabel Kualitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Variabel Kualitas**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Tidak Setuju	11	11,5%
Cukup setuju	41	42,7%
Setuju	35	36,5%
Setuju sekali	6	6,3%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 96 konsumen terhadap 5 butir pertanyaan kualitas yang terdiri dari daya tahan lama, kualitas baik, handal, pelayanan cepat dan berguna bagin konsumen, sebesar 3,1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 11,5% menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang lain memberikan jawaban cukup setuju yaitu sebesar 42,7%, 36,5% menyatakan setuju dan 6,3% menyatakan sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah cukup setuju terhadap kualitas yang ada pada poduk simcard CDMA Flexi, karena mempunyai daya tahan lama, kehandalan yang tinggi, dan fungsi yang berguna bagi konsumen serta kualitasnya bagus.

#### d. Variabel Harga ( $X_4$ )

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Variabel Harga**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	2	2,1%
Cukup setuju	40	41,7%
Setuju	37	38,5%
Setuju sekali	17	17,7%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 96 konsumen terhadap 3 butir pertanyaan pada harga yaitu terjangkau, lebih murah dan sesuai dengan produk, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, 2,1% menyatakan tidak setuju, 41,7% menyatakan cukup setuju, 38,5% menyatakan setuju dan 17,7% menyatakan sangat setuju terhadap harga produk simcard CDMA Flexi.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah setuju terhadap harganya yang terjangkau, tidak terlalu mahal dan kualitas produk sesuai dengan harga.



**e. Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)**

Penilaian terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil jawaban 8 butir pertanyaan pada Keputusan membeli konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Variabel Keputusan pembelian konsumen**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	7	7,3%
Cukup setuju	38	39,6%
Setuju	48	50,0%
Setuju sekali	3	3,1%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembeliannya, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan 7,3% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 39,6%, 50% menyatakan setuju dan 3,1% menyatakan sangat setuju dalam memberikan respon terhadap atribut produk simcard CDMA Flexi. Artinya konsumen telah melakukan kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk simcard CDMA Flexi, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli.

### 4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis Regresi berganda, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T korelasi parsial dan analisis koefisien determinasi.

#### 4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Brand image* ( $X_1$ ), *Product feature* ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresion Coeficient	Std, Error	T hitung	Sig t	Keterangan
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	0,244	0,064	3,827	0,000	Signifikan
<i>Product feature</i> ( $X_2$ )	0,167	0,082	2,029	0,045	Signifikan
Kualitas ( $X_3$ )	0,233	0,061	3,809	0,000	Signifikan
Harga ( $X_4$ )	0,175	0,054	3,230	0,002	Signifikan
Constanta ( $B_0$ )	0,610				
Standart error	=	0,30915			
Adjusted R Square	=	0,624			
R Square	=	0,640			
Multiple R	=	0,800			
F hitung	=	40,474			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Lampiran 6

#### 4.3.2. Interpretasi Koefisien Regresi

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,610 + 0,244X_1 + 0,167X_2 + 0,233X_3 + 0,175X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,610. Maka berarti jika variabel *Brand image*, *Product feature*, Kualitas dan Harga bernilai nol, maka Keputusan pembelian konsumen pada simcard CDMA Flexi akan sebesar 0,610 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan rendah apabila tidak ada atribut produk pada simcard CDMA Flexi.

Variabel *Brand image* ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,244. Artinya setiap peningkatan variabel *brand image* sebesar 1 satuan maka akan diikuti

dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika *brand image* yang dipakai oleh produsen simcard CDMA Flexi semakin sesuai maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel *Product feature* ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,167. Artinya setiap peningkatan variabel *product feature* sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika *product feature* yang ditawarkan produsen simcard CDMA Flexi semakin baik maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Kualitas ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,233. Artinya setiap peningkatan variabel kualitas sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika kualitas yang ditawarkan oleh produk simcard CDMA Flexi semakin baik maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Harga ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,175. Artinya setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,175 satuan dengan asumsi

variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini dapat diartikan jika harga yang ditawarkan pada produk simcard CDMA Flexi semakin sesuai maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

#### 4.3.3. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk simcard CDMA Flexi. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%.

Hasil uji F seperti pada lampiran 5 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 40,474 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 91 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,472. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan atribut produk yang terdiri dari variabel *Brand image*, *Product feature*, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk simcard CDMA Flexi.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh signifikan positif secara simultan atribut produk yang terdiri (*Brand image* ( $X_1$ ),

*Product feature* ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) pada produk simcard CDMA Flexi **dapat diterima**.

#### 4.3.3. Uji t atau parsial

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=100 - 4 - 1 =95$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,986.

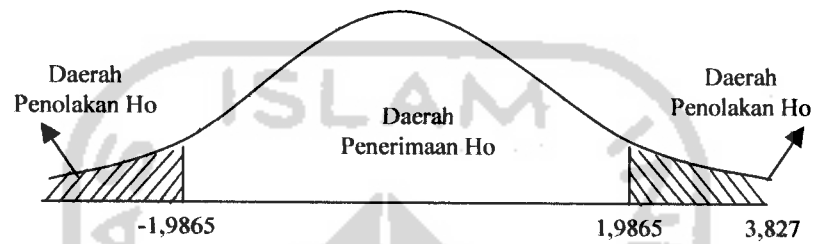
##### 1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *brand image* ( $X_1$ )

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,827 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *brand image* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk simcard CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Hal ini disebabkan karena *Brand Image* merupakan pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap

merek tersebut. Sebaliknya jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka akan merubah pandangan konsumen tentang produk tersebut sehingga *image*-nya akan turun di mata konsumen.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi *Brand*

*image*

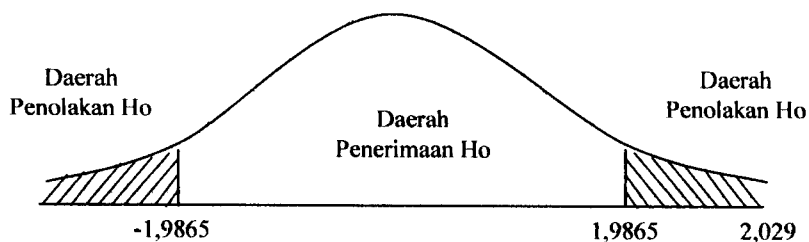
**2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *product feature* ( $X_2$ ).**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *product feature* ( $X_2$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,029 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *product feature* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk simcard CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :





**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi *Product feature***

### 3) Pengujian terhadap koefisien regresi *kualitas* ( $X_3$ )

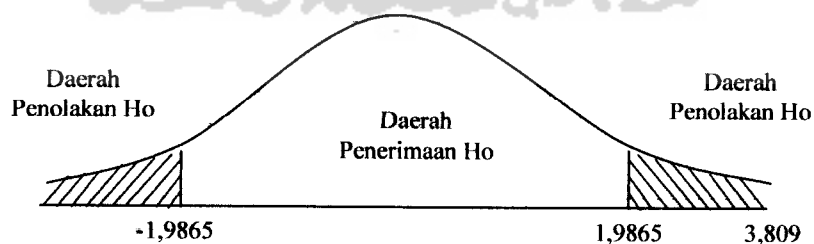
Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas ( $X_3$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,809 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk simcard CDMA Flexi di mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas yang terbentuk pada Produk simcard CDMA Flexi maka semakin tinggi pula keputusan beli oleh konsumen.

Hal ini disebabkan karena cara lainnya untuk menambah kekhasan produk adalah melalui kualitas produk. Produk-produk yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian yang lebih besar dan meningkatkan penjualan. Kualitas merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan sebuah produk. Gaya dapat memberikan daya tarik atau ilham yang mengagumkan. Sebuah gaya yang sensasional dapat menarik perhatian, tetapi tidak harus membuat produk itu berperforma lebih baik. Dalam beberapa kasus, gaya itu bahkan menghasilkan performa yang jelek. Tidak seperti

halnya gaya , kualitas itu tidak hanya pada kulit luarnya saja tetapi menusuk jauh ke dalam sampai pada jantungnya produk. Kualitas yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan juga coraknya. Seorang perancang yang baik, tentu saja mempertimbangkan penampilan tetapi ia juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk digunakan, serta sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

Perusahaan telkomsel selaku produsen simcard CDMA Flexi kini benar-benar menyadari arti pentingnya kualitas. Kualitas baru yang radikal dari simcard CDMA Flexi adalah tersimpan dalam kemasan yang baik, paling cepat mengakses internet, daya tahan lama, dan mempunyai fasilitas pengiriman yang baik, selain itu simcard CDMA Flexi juga bisa dibawa keluar kota yaitu dengan diterbitkannya Flexi Combo. Semua ini membuat penjualan ponsel sukses besar. Singkatnya, kualitas yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin tercapai.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kualitas**

#### 4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel *Harga* ( $X_4$ )

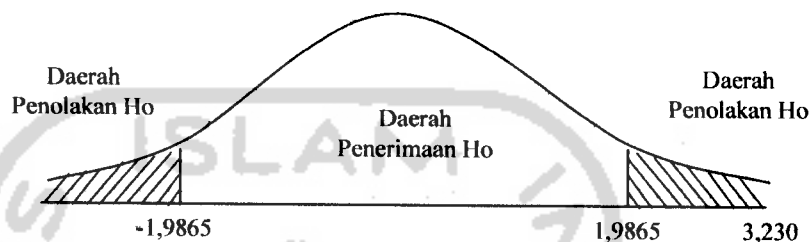
Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_4$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,230 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,986 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk simcard CDMA Flexi di mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Hal ini bisa dijadikan masukan bagi pihak manajemen dalam menetapkan harga, perusahaan harus melihat segmen mana yang akan dimasuki dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga mempunyai pengaruh dalam keputusan beli konsumen. Umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang.

Konsumen dalam memutuskan pembelian mendasarkan pada berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut antara lain adalah harga yang dikeluarkan apakah seimbang dengan kualitas yang didapat, asosiasi yang tercipta di benak konsumen mengenai produk tertentu, informasi mengenai produk dan spesifikasi produk, bentuk, serta kepuasan yang akan diperoleh. Dengan pertimbangan-pertimbangan di atas kemudian konsumen akan memilih merek yang paling sesuai. Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai keunggulan saat ini akan mempengaruhi kepercayaan merek bagi konsumen. Konsumen akan memegang peranan penting dalam menentukan suatu merek kemudian

memutuskan untuk tetap menggunakan produk merek tertentu atau beralih ke merek lain.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga**

#### 4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

##### 1. Koefisien Determinasi (R square)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau  $R^2$ . Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada lampiran 5 diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,640 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 64% sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti merek, prestise dan lain sebagainya.

##### 2. Korelasi Berganda (Multiple R)

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi

berganda seperti pada lampiran 5 adalah sebesar 0,800. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (*Brand image*, *Product feature*, Kualitas dan Harga) dengan keputusan pembelian konsumen pada produk simcard CDMA Flexi. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada *Brand Image*, *Product Feature*, Kualitas dan Harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

#### 4.3.5 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**

**Koefisien Korelasi Parsial**

Variabel Bebas	R partial	$r^2$ partial
<i>Brand image</i> (X1)	0,372	0,138
<i>Product feature</i> (X2)	0,208	0,043
Kualitas (X3)	0,371	0,137
Harga (X4)	0,321	0,103

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 6)

RxB

- 1)  $r_{y1,234} = 0,372$  berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 37,2% antara variabel *Brand image* dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya

semakin baik *brand image* yang digunakan produk simcard CDMA Flexi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Brand image* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,138. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand image* sebesar 13,7%.

- 2)  $r_{y2,134} = 0,208$ , artinya terdapat hubungan positif sebesar 20,8% antara variabel *Product feature* dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin sesuai *product feature* yang ada pada produk simcard CDMA Flexi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Product feature* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,043. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Product feature* sebesar 4,3%.
- 3)  $r_{y3,124} = 0,371$ , artinya terdapat hubungan positif sebesar 37,1% antara variabel Kualitas dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk simcard CDMA Flexi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kualitas terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,138. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas sebesar 13,8%.
- 4)  $r_{y4,123} = 0,321$ , artinya terdapat hubungan positif sebesar 32,1% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin

sesuai harga yang ditawarkan produk simcard CDMA Flexi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,103. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 10,3%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,138 atau 13,8%. Dengan demikian untuk variabel *Brand image* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian produk simcard CDMA Flexi. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Atribut *brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian simcard CDMA Flexi” **dapat dibuktikan.**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk simcard CDMA Flexi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen simcard CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah wanita yaitu 65,6%, berusia antara 19 – 22 tahun yaitu sebesar 75%, uang saku per bulan Rp.500.000 – Rp.1000.000 yaitu sebesar 68,8%, jurusan manajemen yaitu 53,1%, memperoleh informasi tentang produk simcard CDMA Flexi dari media elektronik yaitu sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen simcard CDMA Flexi merupakan konsumen yang berusia produktif.
2. Berdasarkan analisis regresi berganda maka dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut :
  - a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,610 + 0,244X_1 + 0,167X_2 + 0,233X_3 + 0,175X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,244. Sedangkan Variabel *Product feature* berpengaruh secara positif dan signifikan

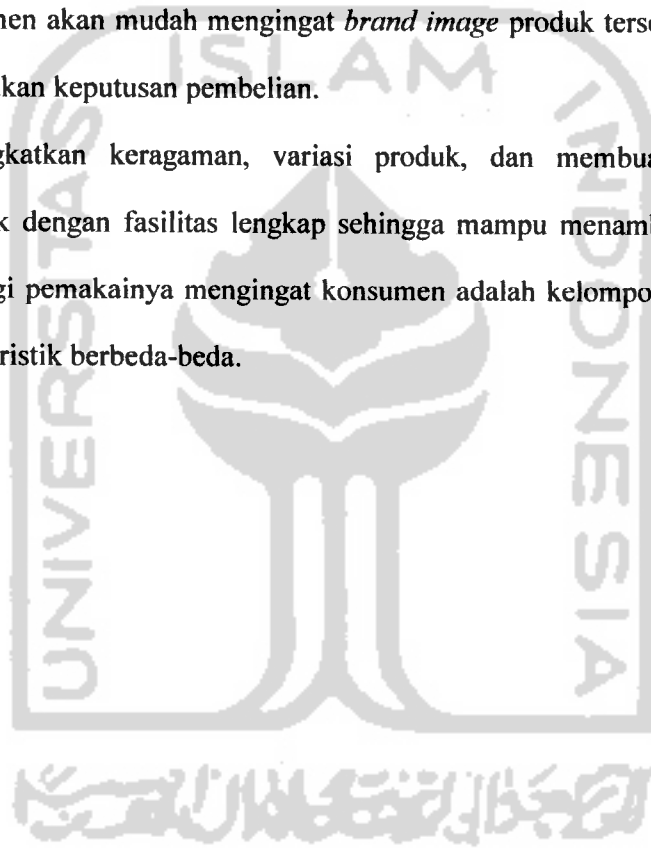


terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,167. Untuk variabel Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,233 dan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,175.

- b. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,640 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 64% sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti merek, prestise dan lain sebagainya. Hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,800. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (*Brand image*, *Product feature*, Kualitas dan Harga) dengan keputusan pembelian konsumen pada produk simcard CDMA Flexi
- c. Variabel *Brand image* mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel *Brand image* ( $X_1$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 13,8%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial pada variabel yang lain, yaitu *Product feature* ( $X_2$ ) sebesar 4,3%, Kualitas ( $X_3$ ) sebesar 13,7% dan Harga ( $X_4$ ) sebesar 10,3%.

## 5.2.Saran

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *brand image* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pihak perusahaan harus mampu meningkatkan kesadaran *brand image* ini terutama dalam hal kepopuleran *brand image*, misalnya dengan meningkatkan iklan, dan promosi-promosi lainnya sehingga konsumen akan mudah mengingat *brand image* produk tersebut, ketika akan melakukan keputusan pembelian.
2. Meningkatkan keragaman, variasi produk, dan membuat produk yang menarik dengan fasilitas lengkap sehingga mampu menambah kepercayaan diri bagi pemakainya mengingat konsumen adalah kelompok yang memiliki karakteristik berbeda-beda.



## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. ( 2002 ). *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhelindo.

Swastha, Basu irawan, ( 1999 ), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu DH, dan T Hani Handoko, ( 1987 ), *Manajemen Pemasaran: Analisis perilaku konsumen*, Edisi Pertama, Liberty Yogya.

Engel, IF, Blackwell, R.D, Miniard, P.W, ( 1994 ), *prilaku konsumen*, edisi ke enam, jilid 1, Binarupa Aksara, jakarta.

Fandy Tjiptono, ( 1999 ), *Strategi pemasaran*, edisi 2, Andi Off set, Yogyakarta.

J. Santon, william, ( 1994 ), *prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Philip kotler, ( 2002 ), *Manajemen Pemasaran ( terjemahan ) : analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UII.

Hardianto, Indra ( 2004 ). *Analisis pengaruh brand image, Produk feature, dan harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air mineral Merek AQUA*. Skripsi Sarjana ( tidak dipublikasikan ). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII

Philip Kotler dan Gary Amstrong, ( 1996 ), *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, PT prenhallindo, Jakarta.

Pratopo, Pandji ( 2004 ). *Analisis Pengaruh Brand Images Dan produk features Kartu GSM Mentari Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi Sarjana ( tidak dipublikasikan ). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Kepada : Yth Sdr / Sdri  
Konsumen CDMA Flexi  
di Jogjakarta

Assalamualaikum wr . wb,

Dengan tidak mengurangi kenyamanan bersantai Teman-teman, dibawah ini ada beberapa pertanyaan yang akan dipakai dalam penelitian "**Analisis Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Produk sim card CDMA Flexi**". Kuisisioner ini dimaksudkan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi saya di Universitas Islam Indonesia.

Dengan penuh kerendahan hati, saya mohon kesediaan Teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh. Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb

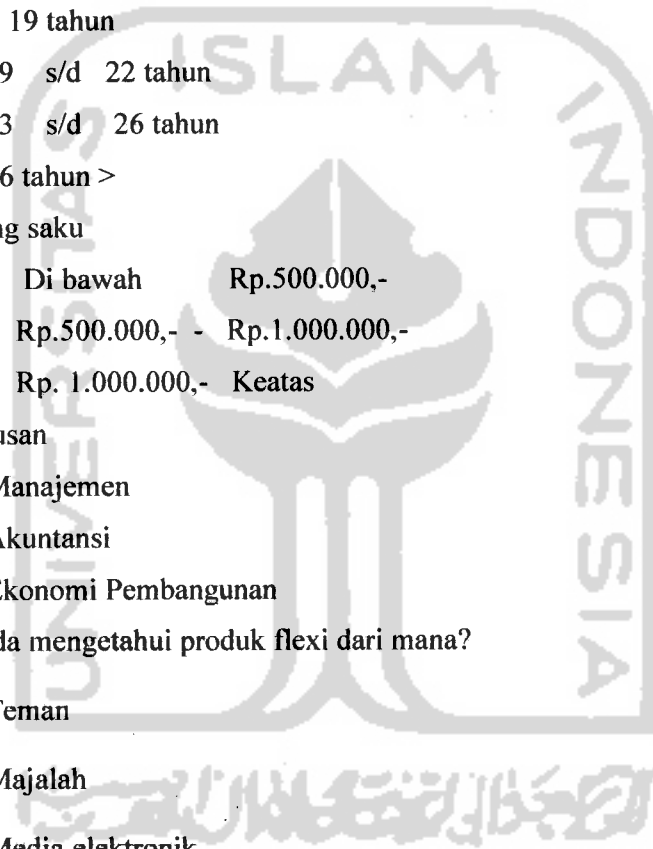
Tertanda

Feby senja ardina

**DAFTAR PERTANYAAN**

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi centang ( √ ) atau memberi tanda silang (X) mana pertanyaan yang sesuai dengan jawaban saudara.

**A. Karakteristik responden**

1. Gender anda
    - a. Pria
    - b. Wanita
  2. Usia anda sekarang
    - a. < 19 tahun
    - b. 19 s/d 22 tahun
    - c. 23 s/d 26 tahun
    - d. 26 tahun >
  3. Uang saku
    - a. Di bawah Rp.500.000,-
    - b. Rp.500.000,- - Rp.1.000.000,-
    - c. Rp. 1.000.000,- Keatas
  4. Jurusan
    - a. Manajemen
    - b. Akuntansi
    - c. Ekonomi Pembangunan
  5. Anda mengetahui produk flexi dari mana?
    - a. Teman
    - b. Majalah
    - c. Media elektronik
  6. Atribut mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian anda?
    - a. brand image
    - b. product feature
    - c. kualitas
    - d. harga
- 

**Keputusan Pembelian atribut (brand image, product feature, kualitas dan Harga) pada produk sim card CDMA Flexi.**

Pada bagian ini anda dimohon memberikan jawaban dengan tanda (X) pada kolom yang anda rasakan benar.

Pilihan jawaban tersebut adalah :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**X1. Brand Images**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda cukup mengenal dan mengetahui Produk simcard Cdma Flexi.					
2.	Anda selalu ingat pada Produk simcard Cdma Flexi setiap kali membeli simcard.					
3.	Anda memandang bahwa produk simcard Cdma Flexi adalah yang terbaik.					
4.	Anda yakin bahwa produk simcard Flexi merupakan produk simcard yang berkualitas.					
5.	Terkait dengan produk sim card, pilihan yang paling utama adalah simcard Cdma Flexi					
6.	Produk simcard Cdma flexi dapat dikenali dengan hanya melihat logonya saja					

**X2. Product Feature**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk simcard Cdma flexi sangat bermanfaat untuk komunikasi anda.					
2.	Produk simcard Cdma flexi tersimpan dalam kemasan yang baik.					
3.	Produk simcard Cdma flexi memiliki menu yang sangat bervariasi.					
4.	Simcard Cdma flexi mempunyai fasilitas pengiriman yang baik. Terutama lagu ( ring back tone )					
5.	Produk simcard Cdma flexi paling cepat untuk mengakses internet dibanding merek lain.					

**X3. Kualitas**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk simcard Cdma Flexi mempunyai daya tahan yang sangat lama.					
1.	Kualitas produk simcard Cdma flexi sangat bagus.					
2.	Produk simcard Cdma flexi mempunyai kehandalan yang tinggi					
3.	Semua produk simcard Cdma flexi mempunyai kualitas yang baik					
4.	Graha Flexi memberikan pelayanan yang sangat cepat dalam setiap keluhan					
5	Produk simcard Cdma flexi mempunyai fungsi yang berguna dan bermanfaat bagi saya.					

**X4. Harga**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga Produk simcard Cdma flexi masih terjangkau bagi anda.					
2.	Harga Produk simcard Cdma flexi masih wajar / tidak terlalu mahal bagi anda.					
3.	Harga Produk simcard Cdma flexi sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.					

**Y.Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pembelian produk simcard Cdma flexi oleh masyarakat karena mereknya sudah familiar dan terkenal					
2.	Pembelian produk simcard Cdma flexi karena untuk memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen					
3.	Pembelian produk simcard Cdma flexi setelah konsumen membandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
4.	Pembelian produk simcard Cdma flexi membuat konsumen percaya diri dan bangga menggunakannya					
5.	Graha Flexi yang mudah dijangkau membuat konsumen membeli produk Cdma flexi					
7.	Kualitas produk simcard Cdma flexi telah memenuhi harapan konsumen					
8.	Produk simcard Cdma flexi mempunyai kualitas garansi yang terjamin					



LAMPIRAN 1. REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 96 RESPONDEN TERHADAP SIM CARD CDMA FLEXI

No	Karakteristik					Brand Image						Product Feature					Kualitas									
	JK	USIA	SAKU	JUR	INFO	Atribut	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Skor X1	P1	P2	P3	P4	P5	Skor X2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Skor X3
1	2	2	2	2	1	3	3	4	4	3	4	4	3.67	3	4	4	4	3	3.60	3	4	4	3	4	4	3.67
2	2	1	2	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3.67	3	4	4	3	4	3.60	4	3	3	4	4	4	3.50
3	2	2	2	2	1	2	5	4	3	3	3	3	3.50	4	3	4	4	4	3.60	4	3	3	4	3	3	3.33
4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	2	3.50	2	2	3	4	3	2.80	1	4	3	4	3	3	3.00
5	1	3	2	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3.67	3	4	4	3	4	3.60	4	4	4	4	4	4	4.00
6	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3.33	3	4	3	3	3	3.40	4	3	3	4	3	3	3.50
7	2	2	2	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3.67	4	4	3	4	3	3.60	4	4	4	3	3	3	3.33
8	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3.67	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	3	3	3	3.50
9	1	2	3	2	1	3	4	3	4	2	2	3	3.00	3	4	4	3	4	3.60	4	3	2	3	2	2	2.67
10	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80	4	3	3	3	3	4	3.50
11	2	2	2	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3.33	4	3	3	3	3	3.40	4	3	3	4	4	4	4.00
12	2	2	2	1	2	3	4	4	4	3	3	4	3.67	4	3	3	4	4	3.40	4	4	4	4	4	4	4.00
13	1	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3.33	3	3	3	2	3	2.80	4	3	3	4	4	4	3.50
14	2	2	2	1	3	3	4	2	2	3	2	3	2.67	4	4	2	2	3	3.00	3	3	2	3	3	3	2.67
15	1	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2.50	2	2	3	4	3	2.80	3	2	2	3	3	3	2.67
16	2	2	2	3	1	1	3	3	4	4	3	4	3.50	3	4	3	4	4	3.60	3	3	4	3	3	4	3.33
17	1	2	3	2	2	1	4	3	4	4	3	3	3.50	4	4	3	4	4	3.60	3	3	4	3	3	4	3.33
18	2	2	1	2	3	1	5	2	2	2	2	4	2.83	3	3	2	2	2	2.40	2	2	3	3	2	2	2.33
19	2	2	2	2	3	1	4	2	4	4	4	5	3.83	4	4	4	3	2	3.40	3	3	3	3	3	4	3.33
20	2	2	1	2	3	1	5	2	2	2	2	4	2.83	4	4	2	2	2	2.80	2	2	3	3	2	3	2.33
21	2	2	2	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3.33	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00
22	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3.00	4	2	2	3	3	2.80	3	3	2	2	3	3	3.00
23	1	2	3	3	3	1	2	2	2	3	4	3	2.67	4	3	2	2	3	2.80	2	2	3	3	4	4	2.83
24	1	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3.17	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	4.83
25	2	2	2	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3.33	4	4	5	4	4	4.40	4	4	3	3	4	4	3.67
26	2	2	3	1	2	3	4	2	3	3	2	3	2.83	3	3	2	4	3	3.00	3	4	3	3	2	3	3.00
27	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	3	3	2.67
28	1	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	2.67	3	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00
29	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3.67	3	4	4	4	4	3.40	3	2	4	4	3	3	3.00
30	1	4	3	2	1	2	4	4	2	4	2	2	3.00	4	3	2	3	3	3.00	2	1	2	4	3	1	1.67
31	2	2	2	1	3	3	3	2	4	4	4	4	3.00	3	2	3	2	4	2.80	2	4	4	3	3	3	3.17
32	1	4	2	2	3	2	3	3	4	5	4	4	3.50	3	3	2	4	2	2.80	2	4	3	2	3	3	2.83
33	2	1	1	2	1	1	3	4	4	3	4	4	3.50	4	4	3	4	3	3.60	4	4	3	3	4	4	3.50

No	Karakteristik						Brand Image						Product Feature					Kualitas								
	JK	USIA	SAKU	JUR	INFO	Atribut	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Skor X1	P1	P2	P3	P4	P5	Skor X2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Skor X3
34	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1.50	3	3	2	3	2	2.60	3	4	2	3	4	3	3.17
35	2	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4	4.00	4	3	4	4	3	4	3.67
36	2	2	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4.67	5	5	3	5	4	4.50	4	4	4	4	4	4	4.00
37	2	3	2	2	3	2	5	3	3	2	4	4	3.33	4	4	2	4	4	3.60	4	4	2	4	3	4	3.50
38	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1.83	3	3	4	2	2	2.80	2	2	2	1	1	2	1.67
39	1	2	2	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2.83	4	4	2	2	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.17
40	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3.67	4	4	2	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3	3.00
41	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4	4	4.33
42	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3.00	4	3	3	3	4	3.40	4	3	3	3	3	3	3.17
43	2	2	1	1	1	4	3	3	3	3	5	4	3.17	4	4	3	4	3	3.60	4	3	4	4	4	5	4.00
44	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	4	2.67	4	4	3	4	2	3.40	2	2	3	4	4	3	3.00
45	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	3	4	3.00	4	4	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3	3.00
46	2	2	2	1	1	3	3	2	3	3	4	4	3.00	3	4	3	4	3	3.40	3	3	3	4	3	3	3.17
47	2	2	2	1	3	4	4	2	3	3	1	3	2.67	2	3	3	3	2	2.80	1	1	1	2	3	2	1.67
48	2	2	2	1	2	1	4	2	4	2	2	3	2.83	4	3	2	3	2	2.80	3	3	3	3	2	3	2.83
49	2	2	3	1	2	3	4	1	3	3	1	4	2.67	3	3	4	4	2	3.20	2	2	3	3	3	4	3.17
50	2	2	3	1	3	1	5	5	4	5	5	5	4.83	3	4	4	3	3	3.40	5	5	5	5	4	4	4.67
51	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	5	3.00	3	3	2	2	3	2.60	3	3	3	3	2	3	2.83
52	2	2	2	1	3	2	4	2	2	3	3	4	3.00	3	3	3	4	3	3.20	2	2	3	3	3	2	2.50
53	2	2	2	1	1	3	4	2	2	3	3	4	3.00	3	4	3	4	3	3.40	2	2	3	3	3	2	2.50
54	2	2	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3.67	4	4	3	4	3	3.60	4	4	3	3	4	4	3.67
55	2	2	1	1	3	1	4	2	2	2	4	4	2.83	3	3	3	2	3	2.80	3	3	3	3	3	3	3.00
56	2	2	2	1	2	4	5	3	2	4	2	4	3.33	4	3	4	4	3	3.60	4	4	3	2	3	4	3.33
57	1	2	3	1	2	1	4	5	5	4	5	5	4.67	5	4	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4	5	4.33
58	2	1	3	1	3	1	4	4	4	3	5	5	4.17	5	4	3	2	2	3.20	3	4	4	4	4	3	3.67
59	1	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	5	3.67	5	5	4	3	4	4.20	2	2	2	2	2	2	2.00
60	2	2	1	2	3	4	4	3	3	3	5	5	3.50	5	4	3	2	2	3.20	3	3	3	3	4	4	2.00
61	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2	2	2.00
62	1	2	2	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4.00	3	4	3	4	3	3.40	3	4	3	4	3	4	3.50
63	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3.50	3	3	2	2	2	3.00	3	3	4	4	3	3	3.33
64	1	3	3	1	1	1	5	4	5	5	5	5	4.83	5	4	3	2	1	3.00	1	2	3	4	4	5	3.17
65	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2.17	2	3	2	4	2	2.60	3	2	2	2	2	3	2.33
66	1	3	2	3	1	1	4	3	2	2	2	3	2.67	3	3	2	3	2	2.60	3	2	2	2	2	3	2.50
67	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2.00	4	3	2	2	2	2.60	2	2	2	2	2	2	2.00
68	1	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	3	2.00	4	3	2	2	2	2.60	2	2	2	2	2	2	2.00



No	Harga				Skor X4	Keputusan Pembelian							Skor Y	
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		
1	3	4	3		3.33	3	4	4	4	3	4	3	4	3.57
2	4	3	4		3.67	3	4	4	4	3	3	3	3	3.29
3	4	4	3		3.67	4	3	4	4	4	4	3	3	3.57
4	4	3	4		3.67	4	3	4	3	2	3	3	3	3.14
5	4	3	4		3.67	4	4	3	4	3	4	4	4	3.71
6	3	4	4		3.67	4	3	3	4	4	3	3	3	3.43
7	4	4	4		4.00	4	4	4	3	3	4	4	4	3.71
8	4	4	4		4.00	4	4	4	4	3	3	3	3	3.57
9	2	4	4		3.33	4	2	2	3	2	2	3	3	2.57
10	3	3	3		3.00	4	4	4	4	4	3	3	3	3.71
11	4	4	4		4.00	4	4	4	4	4	3	3	3	3.71
12	4	4	4		4.00	4	3	3	3	4	4	4	4	3.57
13	4	4	4		4.00	4	4	4	4	4	3	3	3	3.71
14	4	3	3		3.33	4	3	3	3	3	3	3	3	3.14
15	3	4	3		3.33	3	3	4	3	2	2	3	3	2.86
16	3	4	3		3.33	3	3	3	4	3	4	3	3	3.29
17	3	3	4		3.33	4	3	3	3	3	4	4	4	3.43
18	3	3	2		2.67	3	4	3	2	2	2	3	3	2.71
19	4	4	3		3.67	3	5	4	3	3	4	3	3	3.57
20	3	3	2		2.67	3	4	3	2	2	2	3	3	2.71
21	4	3	3		3.33	4	4	3	3	3	3	3	3	3.29
22	2	2	3		2.33	3	2	3	4	2	3	3	3	2.86
23	2	3	4		3.00	2	3	3	2	3	4	4	4	3.00
24	4	4	4		4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
25	4	3	3		3.33	3	4	4	3	3	3	3	4	3.43
26	3	4	2		3.00	2	3	4	3	3	4	2	2	3.00
27	3	3	3		3.00	4	3	4	4	3	3	3	3	3.43
28	4	3	4		3.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
29	2	4	4		3.33	2	2	4	4	3	3	3	3	3.00
30	2	4	4		3.33	4	2	2	3	3	2	3	3	2.71
31	3	2	4		3.00	4	3	2	3	3	4	2	2	3.00
32	3	2	4		3.00	2	4	2	4	3	3	2	2	2.86
33	3	3	3		3.00	3	3	3	4	3	3	3	3	3.14



No	Harga				Skor X4	Keputusan Pembelian							Skor Y
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
34	4	3	2		3.00	2	2	3	4	3	2	3	2.71
35	5	5	5		5.00	5	4	3	4	3	4	4	3.86
36	4	4	4		4.00	4	3	3	4	4	3	3	3.43
37	4	4	4		4.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57
38	4	4	4		4.00	2	2	2	2	3	2	3	2.29
39	3	4	4		3.67	3	3	2	3	3	3	3	2.86
40	4	4	3		3.67	4	4	3	4	4	3	3	3.57
41	2	2	2		2.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
42	4	4	4		4.00	4	4	3	3	3	3	3	3.29
43	4	4	4		4.00	4	4	4	3	4	4	3	3.71
44	4	4	3		3.67	4	4	4	3	4	4	4	3.86
45	3	3	3		3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00
46	4	3	3		3.33	4	3	3	3	2	3	3	3.00
47	3	2	3		2.67	2	3	2	1	2	1	3	2.00
48	4	3	3		3.33	4	4	4	3	3	3	3	3.43
49	5	5	4		4.67	5	4	4	2	3	4	4	3.71
50	4	4	4		4.00	4	4	3	5	5	5	5	4.43
51	4	4	3		3.67	3	3	4	3	2	3	2	2.86
52	3	3	3		3.00	4	4	3	3	4	3	3	3.43
53	4	4	3		3.67	4	4	3	3	4	3	3	3.43
54	4	4	4		4.00	4	4	4	4	3	4	4	3.86
55	3	3	3		3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00
56	5	4	4		4.33	4	3	3	4	4	4	4	3.57
57	3	3	3		3.00	5	5	4	5	5	4	5	4.71
58	5	4	5		4.67	4	3	3	3	4	3	3	3.29
59	5	5	5		5.00	4	5	4	4	5	4	4	4.29
60	5	5	5		5.00	4	4	5	5	4	3	4	4.14
61	1	2	5		2.67	3	4	2	5	2	4	3	3.29
62	2	3	4		3.00	2	3	4	5	4	3	2	3.29
63	2	3	4		3.00	4	3	2	3	4	3	2	3.00
64	4	4	4		4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
65	3	3	2		2.67	3	3	2	2	3	2	2	2.43
66	3	3	2		2.67	3	3	2	2	2	2	2	2.29
67	3	3	4		3.33	3	3	2	2	2	3	2	2.43
68	3	3	4		3.33	3	3	2	2	2	3	2	2.43



No	Harga				Keputusan Pembelian							Skor Y
	P1	P2	P3	Skor X4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
69	5	5	4	4.67	5	4	4	3	3	4	4	3.86
70	5	5	4	4.67	5	4	2	3	2	3	3	3.14
71	4	4	3	3.67	3	4	3	3	4	3	4	3.43
72	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	4	4	3.57
73	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3	4	4	3.71
74	4	4	3	3.67	4	4	3	3	2	4	3	3.29
75	5	4	4	4.33	4	4	4	3	4	4	4	3.86
76	5	5	4	4.67	5	4	4	3	3	4	3	3.71
77	5	4	5	4.67	5	4	4	4	4	3	4	4.00
78	2	3	4	3.00	4	3	2	3	4	3	2	3.00
79	3	3	4	3.33	4	4	4	3	4	2	3	3.43
80	5	4	5	4.67	5	4	4	4	4	4	4	4.14
81	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00
82	5	5	5	5.00	4	4	3	3	5	4	5	4.00
83	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	3	3	3.29
84	4	4	4	4.00	3	4	3	3	4	3	3	3.29
85	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	4	4	3.86
87	3	2	3	2.67	4	4	4	2	4	4	4	3.71
88	4	4	3	3.67	4	4	3	3	3	3	4	3.43
89	4	5	5	4.67	4	4	3	3	5	5	5	4.14
90	4	3	3	3.33	4	3	4	2	4	3	2	3.14
91	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	4	4	3.86
92	4	4	4	4.00	3	3	5	4	3	4	3	3.57
93	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3	3.00
94	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00
95	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3	4	3.29
96	3	4	4	3.67	4	4	4	3	3	2	2	3.14



UNIVERSITAS INDONESIA

**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS  
Correlations**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Skor X1
P1	Pearson Correlation	1	.415**	.286**	.261*	.024	.391**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.005	.010	.815	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.415**	1	.671**	.469**	.502**	.218*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.033	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.286**	.671**	1	.559**	.617**	.240*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.000	.000	.018	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.261*	.469**	.559**	1	.563**	.355**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.024	.502**	.617**	.563**	1	.327**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.815	.000	.000	.000	.	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.391**	.218*	.240*	.355**	.327**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.018	.000	.001	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Skor X1	Pearson Correlation	.560**	.792**	.811**	.739**	.724**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Skor X2
P1	Pearson Correlation	1	.469**	.176	.042	.233*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.087	.689	.023	.000
	N	96	96	96	95	96	96
P2	Pearson Correlation	.469**	1	.388**	.160	.317**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.122	.002	.000
	N	96	96	96	95	96	96
P3	Pearson Correlation	.176	.388**	1	.413**	.354**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	95	96	96
P4	Pearson Correlation	.042	.160	.413**	1	.267**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.689	.122	.000	.	.009	.000
	N	95	95	95	95	95	95
P5	Pearson Correlation	.233*	.317**	.354**	.267**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.000	.009	.	.000
	N	96	96	96	95	96	96
Skor X2	Pearson Correlation	.581**	.683**	.731**	.590**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	95	96	96

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

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



## Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Skor X3
P1	Pearson Correlation	1	.670**	.519**	.434**	.303**	.406**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.670**	1	.646**	.501**	.420**	.595**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.519**	.646**	1	.673**	.456**	.497**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.434**	.501**	.673**	1	.564**	.456**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.303**	.420**	.456**	.564**	1	.601**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.406**	.595**	.497**	.456**	.601**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Skor X3	Pearson Correlation	.738**	.839**	.812**	.771**	.707**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

## Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	Skor X4
P1	Pearson Correlation	1	.666**	.361**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.666**	1	.490**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.361**	.490**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Skor X4	Pearson Correlation	.841**	.875**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

## Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Skor Y
P1	Pearson Correlation	1	.451**	.238*	.197	.333**	.390**	.420**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.019	.055	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.451**	1	.421**	.195	.376**	.439**	.452**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.057	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.238*	.421**	1	.358**	.331**	.325**	.337**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.	.000	.001	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.197	.195	.358**	1	.391**	.352**	.254*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.055	.057	.000	.	.000	.000	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.333**	.376**	.331**	.391**	1	.417**	.462**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.390**	.439**	.325**	.352**	.417**	1	.580**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.420**	.452**	.337**	.254*	.462**	.580**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.012	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Skor Y	Pearson Correlation	.637**	.689**	.637**	.589**	.707**	.737**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



**Reliability (Harga X4)**

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases =        96.0

N of Items =    3

Alpha =        .7530

**Reliability Keputusan Pembelian (Y)**

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

-

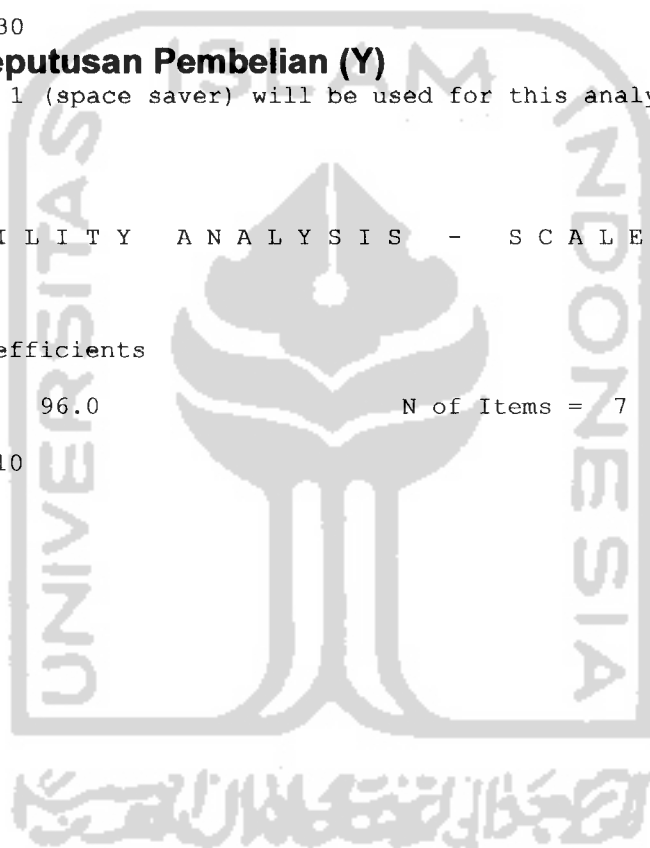
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =        96.0

N of Items =    7

Alpha =        .8010



## LAMPIRAN 4. KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	33	34.4	34.4	34.4
	Wanita	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	6	6.3	6.3	6.3
	19 - 22 tahun	72	75.0	75.0	81.3
	23 - 26 tahun	14	14.6	14.6	95.8
	> 26 tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	11	11.5	11.5	11.5
	Rp.500.000 - Rp.1000.000	66	68.8	68.8	80.2
	> Rp.1000.000	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	51	53.1	53.1	53.1
	Akuntansi	34	35.4	35.4	88.5
	Ekonomi Pembangunan	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Sumber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	23	24.0	24.0	24.0
	Majalah	26	27.1	27.1	51.0
	Media Elektronik	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Atribut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brand image	28	29.2	29.2	29.2
	Product feature	22	22.9	22.9	52.1
	kualitas	21	21.9	21.9	74.0
	harga	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



### LAMPIRAN 5. DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Cukup Mengenal	1	9	21	49	16	96
Selalu ingat	2	28	27	32	7	96
Produk terbaik	2	30	31	27	6	96
Berkualitas	0	14	48	31	3	96
Pilihan utama	3	30	36	22	5	96
Mudah dikenali	2	4	32	41	17	96
Total	10	115	195	202	54	576
Persentase	1.7%	20.0%	33.9%	35.1%	9.4%	100%

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Bermanfaat	1	6	31	41	17	96
Kemasan baik	0	6	29	55	6	96
Menu bervariasi	0	22	45	27	2	96
Fasilitas terbaik	0	20	43	29	3	95
Cepat mengakses internet	2	20	40	30	4	96
Total	3	74	188	182	32	479
Persentase	0.6%	15.4%	39.2%	38.0%	6.7%	100%

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Daya tahan lama	5	17	33	36	5	96
Kualitas bagus	3	20	32	35	6	96
Handal	1	16	49	25	5	96
Kualitas baik	1	14	43	33	5	96
Pelayanan cepat	2	9	40	40	5	96
Fungsi yang berguna	1	16	34	39	6	96
Total	13	92	231	208	32	576
Persentase	2.3%	16.0%	40.1%	36.1%	5.6%	100%

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Terjangkau	1	9	28	43	15	96
Lebih murah	0	7	32	45	12	96
Kesesuaian dengan produk	0	7	31	46	12	96
Total	1	23	91	134	39	288
Persentase	0.3%	8.0%	31.6%	46.5%	13.5%	100%

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Mereknya terkenal	0	8	26	54	8	96
Untuk kebutuhan komunikasi	0	6	35	52	3	96
Membandingkan dengan produk lain	0	15	37	42	2	96
Membuat percaya diri	1	11	51	28	5	96
Lokasi mudah dijangkau	0	15	43	33	5	96
Memenuhi harapan konsumen	1	11	46	36	2	96
Kualitas garansi	0	13	47	32	4	96
Total	2	79	285	277	29	672
Persentase	0.3%	11.8%	42.4%	41.2%	4.3%	100%



## LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.3751	.50441	96
Brand Image (X1)	3.3037	.63583	96
Produk Feature (X2)	3.3490	.49588	96
Kualitas (X3)	3.2675	.67335	96
Harga (X4)	3.6498	.67815	96

#### Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X1)	Produk Feature (X2)	Kualitas (X3)	Harga (X4)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.660	.594	.666	.563
	Brand Image (X1)	.660	1.000	.530	.541	.411
	Produk Feature (X2)	.594	.530	1.000	.542	.420
	Kualitas (X3)	.666	.541	.542	1.000	.426
	Harga (X4)	.563	.411	.420	.426	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	.000	.000	.000	.000
	Brand Image (X1)	.000	.	.000	.000	.000
	Produk Feature (X2)	.000	.000	.	.000	.000
	Kualitas (X3)	.000	.000	.000	.	.000
	Harga (X4)	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	96	96	96	96	96
	Brand Image (X1)	96	96	96	96	96
	Produk Feature (X2)	96	96	96	96	96
	Kualitas (X3)	96	96	96	96	96
	Harga (X4)	96	96	96	96	96

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X4), Brand Image (X1), Produk Feature (X2), Kualitas (X3)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.624	.30915

a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Brand Image (X1), Produk Feature (X2), Kualitas (X3)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.473	4	3.868	40.474	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.697	91	.096		
	Total	24.170	95			

a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Brand Image (X1), Produk Feature (X2), Kualitas (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.610	.238		2.567	.012			
	Brand Image (X1)	.244	.064	.308	3.827	.000	.660	.372	.241
	Produk Feature (X2)	.167	.082	.164	2.029	.045	.594	.208	.128
	Kualitas (X3)	.233	.061	.311	3.809	.000	.666	.371	.240
	Harga (X4)	.175	.054	.235	3.230	.002	.563	.321	.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)