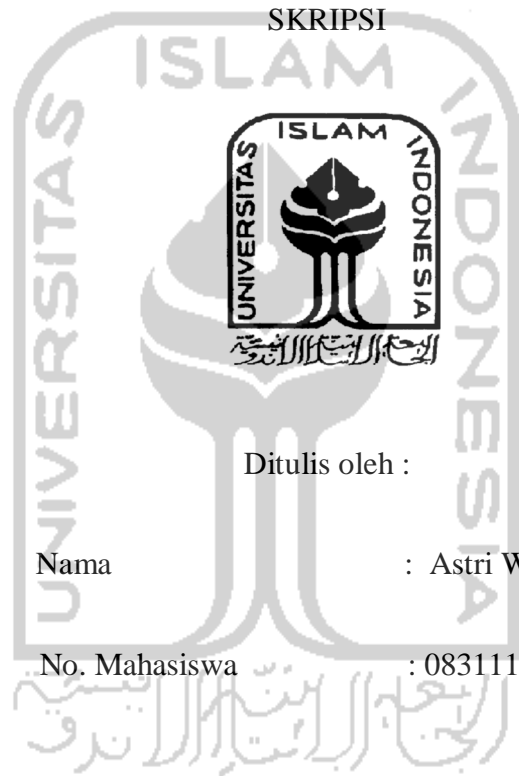


FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY DI
KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA



Ditulis oleh :

Nama : Astri Wahyuni

No. Mahasiswa : 08311126

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

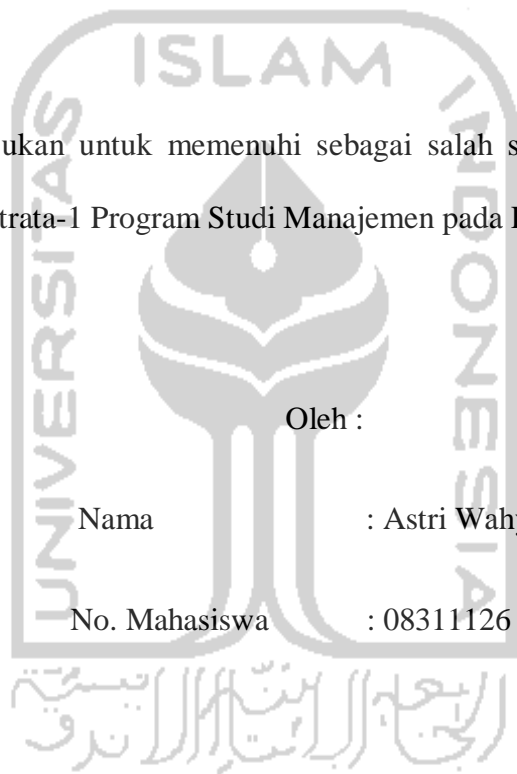
YOGYAKARTA

2012

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY DI
KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII



Oleh :

Nama : Astri Wahyuni

No. Mahasiswa : 08311126

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apaun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Februari 2012

Penyusun



(Astri Wahyuni)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK *SMARTPHONE* BLAKCBERRY DI KABUPATEN
SLEMAN, YOGYAKARTA



Nama : Astri Wahyuni

No. Mahasiswa : 08311126

الرَّبِّعَةُ الْاِسْمَاءُ الْاَسْمَاءُ الْاَسْمَاءُ
Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pada tanggal 13 Februari 2012

Dosen Pembimbing

Murwanto Sigit, Drs.H.,MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen dalam
Pembelian Smartphone Blackberry di Kabupaten Sleman**

**Disusun Oleh: ASTRI WAHYUNI
Nomor Mahasiswa: 08311126**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Marwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA



MOTTO

"Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, karena sesungguhnya Allah SWT beserta orang-orang yang sabar "(Qs: Al Baqarah; 153)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik"(Evelyn Underhill)

" Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi " (Qs: Al Mujadilah 58:11)

"Sesungguhnya, bersama kesulitan ada kemudahan" (QS: Al Insyiroh 5-6)

"Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah"(Abu Bakar Sibli)

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Allah SWT

Terima kasih atas segala rahmat dan nikmat yang selama ini Engkau limpahkan, Ya

Allah...

Kedua orang tuaku, mas Aip dan semua keluarga besarku..

Ibaz, yang begitu saya cintai..

Dan semua teman-teman yang begitu saya sayangi..

Abstrak

Penelitian ini berjudul “analisis motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk smartphone Blackberry di Kabupaten Sleman, Yogyakarta (studi kasus warga Condong Catur)” yang bertujuan untuk menguji variabel-variabel motivasi apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk smartphone Blackberry. Penelitian ini fokus terhadap variabel kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik convenience sampling dengan responden sebanyak 106 responden. Penelitian ini mengambil sampel warga Condong Catur, Yogyakarta yang menggunakan produk smartphone Blackberry. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, peneliti menggunakan berbagai analisis baik deskriptif maupun analisa analitik diantaranya regresi linier berganda, uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5%, koefisien determinasi, korelasi berganda dan korelasi parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 1.4.

Dari dua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini semuanya terbukti. Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Blackberry (studi kasus warga Condong Catur, Yogyakarta). Untuk selanjutnya secara lebih terperinci hasil penelitian ini dibahas di dalam bab-bab pada skripsi ini

Kata Kunci : kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk *Smartphone* Blackberry di Kabupaten Sleman, Yogyakarta”. Semoga hasil analisis ini menjadi sumbangan bagi perkembangan khasanah ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam melaksanakan penelitian untuk penulisan karya ini penulis banyak memperoleh bantuan baik yang berupa materi maupun non materi berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah memberikan karunia yang tiada henti. Terimakasih atas ridho dan izin-Nya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA. Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia dan selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
3. Bapak Murwanto Sigit, Drs.H.,MBA, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sudah membagikan ilmu-ilmunya.
5. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sudah membantu semua masalah administrasi, dll hingga lancar
6. Mama dan Bapak yang selama ini selalu mendukung dan mendoakanku. I love you whole my life.. ☺
7. Mas Aip..my sweet brother,,thanks for your support ☺
8. My boy Ibaztard Vestralen..makasih sudah menemaniku selama ini, terlebih di saat aku sedang galau skripsi, love you so much dear..☺

9. My besty Didi alias Dewy, kamu ilmu hidupku..kamu banyak mngajariku tentang apapun yang seharusnya tidak perlu dipertanyakan dan Arin the sweet girl from Ngawi, I'll miss you so much hunny ☺
10. Aisyah ku saying, Dek Peyi cibiku yang imut, Anggi, Ririn sahabatku yang selalu meluangkan waktunya dan selalu bersedia aku repotkan, Vivi N wupol teman galauku dan si pembajak bebeh gueh makasih yaa..
11. Anggota GTM jadul yang ga pernah absen soal makan,, kalian selalu ada untukku walaupun kita ga brada di satu kota ☺
12. Unit KKN 19,,we are family guys..
13. Teman-teman kos beserta ibu kos yang baik hatinya dan yang sering membagikan makanannya untuk saya..
14. Teman-teman FE Manajemen angkatan 2008, terus semangat dan berjuang my brosis!!
15. Semua pihak yang tidak bias saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua dukungan yang telah diberikan.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayahnya bagi kita semua, terima kasih atas doa dan semua dukungan yang ada. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat penulis

harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2011

Penulis,

(Astri Wahyuni)



DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman Judul Kedua	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat	9
2.1.2 Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi	10
2.1.3 Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi pada Studio Musik dan Workshop Bo	

	Diddley di Malang).....	11
2.2	Landasan Teori.....	12
	2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
	2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
	2.2.3 Konsep Pemasaran.....	14
	2.2.4 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen.....	16
	2.2.5 Perilaku Konsumen.....	18
	2.2.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	19
	2.2.6 Pengertian Motivasi.....	22
	2.2.6.1 Teori Motivasi.....	23
	2.2.6.2 Macam – macam Motivasi Dalam Pembelian.....	25
	2.2.7 Minat Beli.....	26
	2.2.8 Proses Keputusan Pembelian.....	27
	2.2.8.1 Tipe-tipe perilaku keputusan membeli.....	31
	2.2.9 Produk.....	32
	2.2.9.1 Atribut Produk.....	33
	2.2.9.3 Tingkatan Produk.....	34
	2.2.9.4 Klasifikasi Produk.....	35
	2.2.9.5 Kualitas produk.....	37
2.3	Kerangka teoritis / pemikiran.....	38
2.4	Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Gambaran umum perusahaan.....	41
3.1.1	Sejarah Perkembangan Blackberry di Indonesia.....	41
3.1.2	Keunggulan Blackberry dibanding dengan ponsel lainnya.....	44
3.1.3	Kelemahan Blackberry.....	47
3.2	Desain Penelitian.....	47
3.3	Populasi, Sampel, Teknik pengambilan sampling.....	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sample.....	48
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Sumber Data.....	49
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5	Definisi Operasioanl dan Pengukuran Variabel.....	50
3.5.1	Definisi Operasional.....	51
3.5.2	Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian.....	52
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
3.6.1	Uji Validitas.....	53
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.7	Metode Analisis data.....	54
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	54
3.7.2	Analisis Statistika.....	55
3.7.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

3.7.3.2	Pengujian Hipotesis.....	56
a.	Uji F (Uji Serentak).....	56
b.	Uji T (Uji Parsial).....	57
c.	Uji Korelasi Parsial.....	57
d.	Korelasi Berganda.....	58
e.	Koefisien Determinasi.....	58
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Uji Validitas dan Reabilitas Intrumen.....	60
4.1.1	Uji Validitas.....	60
4.1.2	Uji Reabilitas.....	62
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	63
4.2.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	64
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	66
4.3	Analisis Penilaian Variabel Penilaian.....	67
4.3.1	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kecanggihan Teknologi.....	68
4.3.2	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	69
4.3.3	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup...	70
4.3.4	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek...	72
4.3.5	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73

4.4	Analisis Statistika.....	74
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.4.2	Uji Hipotesis.....	77
	a. Uji Serentak (Uji F).....	77
	b. Uji Parsial (Uji T).....	78
	c. Korelasi Parsial.....	79
	d. Korelasi Berganda.....	81
	e. Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.5	Pembahasan.....	83
4.5.1	Pengaruh Kecanggihan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.5.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.5.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.6	Implikasi Penelitian.....	87
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
DARTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN		
	a. Lampiran 1 Kuisisioner.....	94
	b. Lampiran 2 Hasil olah data.....	100
	c. Lampiran 3 Data Klasifikasi Responden.....	111
	d. Lampiran 4 Rekapitulasi Data.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	64
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan per bulan....	66
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kecanggihan Teknologi.....	68
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	71
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	72
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	80
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pemikiran..... 39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dalam era yang modern ini teknologi pun semakin pesat mengalami perkembangan. Jika berbicara tentang teknologi, tentunya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena selama peradaban manusia masih ada, teknologi akan terus menjadi hal terpenting dalam kehidupan.

Hal yang saat ini sedang menjadi trend dan ramai diperbincangkan adalah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang mana merupakan salah satu hal terpenting di abad ini. Tidak dapat dipungkiri kalau TIK tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari anak kecil hingga orang tua, pedagang kecil hingga pengusaha besar, baik disadari maupun tidak sudah begitu tergantung pada TIK.

TIK berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini, sehingga jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan dalam berkomunikasi. Orang yang berada di pulau yang berbeda bahkan negara yang berbeda kini sudah mampu melakukan komunikasi bahkan mampu ditampilkan secara visual. Salah satu hal yang sedang menjadi trend saat ini adalah kegiatan yang berbasis internet dan elektronik. Beberapa contoh diantaranya adalah *e-learnig*, *e-banking*, *e-library*, *e-labolatory*, *e-mail* dan

sebagainya. Aktivitas-aktivitas berbasis elektronik ini sudah pasti sangat membantu kegiatan manusia. Dengan hal tersebut, dimensi ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Dengan adanya hal tersebut maka akan terjadi peningkatan persaingan antar perusahaan sejenis, sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk.

Untuk memenuhi selera konsumen yang sesuai dengan harapan mereka, maka upaya mendeskripsikan perilaku konsumen khususnya motivasi dalam memilih suatu produk sangat penting dilakukan. Perubahan pola pemilihan sebagai bentuk perilaku konsumen makin mendorong perusahaan khususnya departemen pemasaran untuk terus melakukan kegiatan pemasaran dengan sasarannya yaitu konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Sedangkan Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2000 : 6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”. Namun pada

dasarnya ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Banyaknya produk teknologi dan informasi (TIK) yang ditawarkan membuat konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun harapan yang diinginkan, contohnya produk handphone. Dengan banyaknya merek handphone yang diproduksi membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek *handphone*, salah satunya yaitu faktor motivasi yang merupakan dorongan/tenaga pendorong pada diri individu/seseorang untuk melakukan sesuatu guna memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi dan secara langsung mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataankenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat

seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menuntut kita untuk selalu dinamis. Jika tidak sigap, bisa dipastikan kita akan tertinggal jauh. Melihat peluang sekaligus untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen, maka produsen asal Kanada, *Research in Motion* (RIM) dengan jeli memanfaatkan peluang *booming* internet yang melanda seluruh dunia dengan memproduksi ponsel pintar Blackberry (BB) pada tahun 2008. Blackberry menghadirkan layanan berbasis teknologi yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web yang disebut *push mail* (Bintari, 2009: 31).

Dalam waktu singkat, Blackberry mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang besar secara global, dari 10,9% *market share* pada 2007 menjadi 14,7% pada tahun 2008. Pada tahun 2009, pangsa pasar Blackberry naik menjadi 19,5% (MIX No. 10/VI Oktober 2009). Kondisi tersebut menjadikan pangsa pasar Nokia yang pernah menjadi pemain tunggal pada kategori *smartphone* sejak 1997, mengalami penurunan. *Market share* Nokia pada kategori *smartphone* secara global mengalami penurunan sebesar 29% antara tahun 2007 hingga 2009, dari 70% pangsa pasar pada tahun 2007 menjadi 41% pada tahun 2009 (MIX No. 10/VI Oktober 2009).

Sedangkan di Indonesia Kurun waktu tahun 2004 – 2005, pertumbuhannya meningkat 25%. Tahun 2006 naik 50%. Tahun 2006 – 2007 tumbuh 100%. Tahun

2007 – 2008 berkembang 250%. Tahun 2010 jumlah pelanggan BlackBerry di Indonesia mencapai 2,63 juta dan tahun ini diperkirakan mencapai 4 juta, (Blackberry Indonesia, 8 Juni 2011). Hal ini menunjukkan bahwa pasar handphone di Indonesia hampir dikuasai oleh Blackberry.

Awalnya target sasaran utama Blackberry merupakan *businessman*. Karena kegiatan para pebisnis tentunya tidak lepas dari komunikasi, khususnya dengan rekan bisnisnya. Dengan adanya perangkat Blackberry dapat mempermudah melakukan komunikasi, apalagi dengan dimensi Blackberry yang cukup ringkas dan mudah dibawa kemana-mana. Dengan Blackberry, komunikasi yang mungkin dilakukan tidak hanya sebatas telepon dan SMS semata, namun juga dapat dilakukan melalui *Email* dan *Instant Messaging*. Dengan fitur tersebut tentunya komunikasi dengan rekan bisnis dapat menjadi lancar dan fleksibel. (Blackberry Indonesia, 2008).

Namun sekarang, tidak hanya bagi kalangan *businessman* tetapi Blackberry sudah merambah di semua lapisan masyarakat, tanpa mengenal usia dan jenis pekerjaan, baik dari kalangan remaja hingga orang tua, pedagang kecil hingga pengusaha besar.

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang ingin mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian Smartphone Blackberry dengan judul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK**

SMARTPHONE BLACKBERRY DI KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry ?
2. Motivasi apakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian smartphone Blackberry ?

1.3 Batasan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas dan untuk mempermudah dalam tahap pemecahan masalah, peneliti memberi batasan masalah dimana :

1. sampel yang akan diteliti adalah semua pengguna *handphone* merek Blackberry yang mudah ditemui di lokasi, yaitu di daerah kabupaten Sleman, Yogyakarta (studi kasus warga condong catur)

2. responden yang akan diteliti terbatas pada konsumen yang menggunakan *handphone* merek Blackberry
3. variabel yang akan diteliti adalah variabel motivasi rasional yaitu kecanggihan teknologi dan kualitas produk, sedangkan variabel motivasi emosional yaitu gaya hidup dan citra merek.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.
2. Untuk mengetahui motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran khususnya perilaku

konsumen dan dapat dijadikan penerapan langsung dari teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah dalam mengetahui motivasi konsumen, serta untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

2. Bagi perusahaan adalah sebagai input atau bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran yang akan datang

3. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain adalah dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan juga sebagai pembanding terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran umumnya atau sikap konsumen pada khususnya.



Bab II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian terdahulu

2.1.1 Dewi Urip Wahyuni (2008)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis penelitiannya adalah penelitian explanatory research dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($730,302 > 2,427$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian, variabel motivasi (X1) sebesar 2,072, persepsi (X2) sebesar 2,159, dan persepsi (X3) sebesar 2,153 lebih besar dari t tabel 1,975. Hal ini berarti bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pada sepeda motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat.

2.1.2 Albari (2002)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albari tahun 2002 dengan judul “mengenal perilaku konsumen melalui penelitian motivasi”. Pemilihan pendekatan teori motivasi dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian motivasi konsumen pada dasarnya harus disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dipecahkan atau dicapai. Dengan kata lain, pendekatan teori dan skala pengukuran yang lain. Pendekatan teori dan skala pengukuran yang lain. Dalam rangka memperoleh data yang informatif dan dapat dipertanggungjawabkan. Maka penelitian tidak boleh “memaksa” konsumen atau responden untuk menerima begitu saja berbagai atribut produk/merek yang diajukan penelitian. Hal itu karena penelitian itu sendiri belum tentu dalam posisi sebagai konsumen. Kalaupun sebagai konsumen, dia hanya satu dari sekian banyak konsumen produk/merek bersangkutan, sehingga atribut yang dianggap penting oleh peneliti belum tentu representatif sebagai pilihan dari konsumen.

Untuk mengurangi kelemahan ini maka peneliti perlu melakukan penelitian pendahuluan kepada sebagian konsumen untuk menentukan atribut penting dari produk/merek tersebut. Atribut penting yang dipilih konsumen tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan pernyataan dalam pengukuran sikap, seperti yang telah dicontohkan di muka (Albari, 1999). Peneliti juga perlu memanfaatkan teknologi program pengolahan data, misalnya SPSS atau SAS.

2.1.3 Mokhamad Syafril (2008)

Pada judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley di Malang)”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis penelitiannya adalah penelitian explanatory research dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keyakinan (X1), kesukaan (X2), dan tindakan (X3) terhadap loyalitas merek produk gitar Fender Stratocaster (Y), dengan nilai F hitung sebesar 37,521 dengan nilai F tabel 2,80. Sementara itu sumbangan yang diberikan oleh variabelvariabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk variabel keyakinan (X1) mempunyai nilai t hitung nilai t hitung sebesar 3,479, untuk variabel kesukaan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,450, dan untuk variabel tindakan (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,431. Masing-masing nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,68, artinya ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar Fender Stratocaster (Y). Sedangkan untuk variabel yang dominan adalah variabel tindakan (X3) dengan nilai sebesar 7,431.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing) yaitu “kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Adapun Kotler & Armstrong (2001, hlm. 7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan, kelancaran

penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Menurut Kotler & Armstrong (2001, hlm. 18) definisi manajemen adalah:

Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Walker (1996, hlm. 18) menyatakan bahwa :

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

Pandangan mengenai peranan pemasaran ini tidaklah berarti bahwa pemasaran ini tidaklah lebih penting bagi keberhasilan suatu organisasi dari pada

fungsi produksi atau operasi, fungsi keuangan, atau kegiatan-kegiatan lain dari bisnis. Tetapi, ini sekedar untuk menekankan;

- a. Pentingnya mengkoordinasikan fungsi pemasaran dengan bidang-bidang fungsional lainnya dalam organisasi
- b. Perlunya menyertakan pemasaran ke dalam keputusan tingkat perusahaan dari manajemen puncak
- c. Diperlukannya penggunaan pendekatan yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasikan seluruh keputusan organisasi yang bersangkutan dengan kegiatan menciptakan pelanggan

2.2.3 Konsep Pemasaran

Pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan dimana kedudukan pemasaran dalam perusahaan telah mengalami perubahan besar. Pada mulanya, pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa, dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif.

Perusahaan menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan efisiensi dan kemampuan produksi. Perusahaan harus mengetahui bahwasanya teknik-teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi produk yang salah, dan bahwa memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah penting untuk memperoleh sukses. Pergeseran dari titik pandang produsen ke titik pandang

konsumen ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang kita namakan konsep pemasaran.

Stanton (1978, hlm. 31) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2001, hlm. 23) menyatakan :

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.

Konsep pemasaran menyadari bahwa usaha-usaha pemasaran dan usaha-usaha dari bidang fungsional lainnya haruslah dikaitkan dengan semua sasaran yang ingin dicapai perusahaan bukan sekedar pertumbuhan penjualan saja. Barangkali aspek yang paling kontroversial dari konsep pemasaran adalah kemungkinannya untuk diterapkan pada organisasi bukan bisnis. Tak diragukan lagi bahwa pemasaran telah semakin banyak diterima dan dimanfaatkan sebagai fungsi penting oleh rumah sakit-rumah sakit, dinas pengangkutan umum, organisasi seni, sekolah, kelompok politik dan lingkungan bukan bisnis lainnya.

2.2.4 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari definisi konsep pemasaran tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang dengan model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah serta model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen diperlukan penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan saat ini dituntut untuk dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada masyarakat. Pada mulanya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran terutama pada perhitungan laba, kemudian disadari bahwa pemuasan keinginan konsumen dalam jangka panjang adalah sangat penting. Perusahaan mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Dengan konsep pemasaran sosial maka perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang.

2.2.5 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 masak-masak 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.

Mowen/Minor (2002, hlm. 6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

Sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Engel (1994, hlm 3) perilaku konsumen berarti :

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari definisi diatas terdapat dua faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis. Pengertian “behavior” terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-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 (under what conditions) barang dan jasa dibeli.

2.2.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002 : 183) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

- Faktor Eksternal

a. Budaya

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari

kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi pengalaman yang serupa. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota – anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa, dan pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial.

d. Kelompok Acuan

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

e. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan maupun keputusan pembelian. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran seperti sebagai initiator, influencer, decider, buyer, dan tentunya sebagai user.

- Faktor Internal

a. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu atau konsumen atas apa yang disampaikan oleh pemasar untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk melakukan kegiatan pembelian.

b. Pembelajaran

Proses perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan atas pengalaman yang sebelumnya telah dialami oleh konsumen.

c. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan gambaran pemikiran seseorang yang dianut atas dasar sesuatu yang telah diberikan dan menjadikan pegangan atas dasar hal tersebut. Sedangkan sikap adalah gambaran dari evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan dari obyek atau gagasan yang diterima. Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap yang akan mempengaruhi untuk melakukan pengambilan keputusan dan melakukan proses pembelian.

d. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

2.2.6 Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi dapat muncul karena adanya perilaku konsumen yang didorong oleh adanya stimuli yang diterima oleh konsumen, sehingga menyebabkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian, hal tersebut adalah yang mendorong terjadinya motivasi. Pentingnya motivasi adalah karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia atau konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian motivasi yang pada dasarnya masing- masing pengertian mempunyai arti yang sama. Berikut adalah pengertian motivasi menurut beberapa ahli:

- a. Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mendapat keputusan (Swastha dan Handoko, 1987:76).
- b. Suatu keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku ke arah suatu tujuan (Berelson dan Stainer, 1964:240).
- c. Pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku (Merle J. Moskowitz).
- d. Motivasi adalah pemberian dorongan dari luar terhadap konsumen agar mau melakukan sesuatu (Susilo Martoyo, 1994:153).

Dari definisi motivasi diatas maka dapat diartikan bahwa motif bukanlah sebuah yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Motivasi merupakan pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

2.2.6.1 Teori Motivasi

Ada 3 teori motivasi yang paling terkenal, yakni Teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan teori Frederick Herzberg.

1. Teori Sigmund Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seperti contoh saat seseorang mengamati merk tertentu,

Ia akan bereaksi tidak hanya merk tersebut namun juga terhadap petunjuk lain seperti : wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan lain-lain yang dapat memicu asosiasi dan emosi tertentu.

2. Teori Abraham Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan bahwa orang-orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Maslow juga menjelaskan bahwa kebutuhan manusia itu tersusun dalam hierarki, dari yang

paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hierarki tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar 3 asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki menurut pentingnya kebutuhan.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif.

- Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.
- Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model merk dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

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

3. Teori Frederick Herzberg

Teori ini menjelaskan 2 faktor motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori motivasi yang terdiri dari faktor yang tidak memuaskan konsumen. Frederick Herzberg mengembangkan Teori Motivasi Dua Faktor yang membedakan (Hawkins, 2006) :

- Dissatisfier : faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.
- Satisfier : faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

2.2.6.2 Macam – macam Motivasi Dalam Pembelian

Motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motivasi pembelian primer dan selektif

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum (biasa) dalam suatu produk.

Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model dan merek dari kelas – kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motivasi rasional dan emosional

Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan harga, kualitas, pelayanan, dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu konsumen. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, keamanan dan kepraktisan. Motivasi ini bersifat objektif karena konsumen dalam hal ini melakukan pembelian semata – mata hanya meniru teman atau kelompoknya.

2.2.7 Minat Beli

Minat beli adalah suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa (Markin Jr, 1974).

Menurut (Howard, 1994 ;41) minat untuk membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Howard (1994 ;3) minat beli (intention) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberi pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (brand recognition) oleh konsumen. Pengenalan merek adalah seberapa besar

pengetahuan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk sejenis lainnya (Howard, 1994 ;35).

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian, yaitu :

- a. Motivasi, yaitu motif konsumen dalam pembelian suatu produk. Motif pembelian bisa didasarkan pada 2 hal : biogenis (karena tekanan biologis: lapar, haus), psikologis (pengakuan, penghargaan, rasa memiliki).
- b. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan berarti konsumen merasa terdorong oleh hati nurani untuk membeli.
- c. Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.
- d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.2.8 Proses Keputusan Pembelian

Adapun proses keputusan membeli yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca 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:

- a. Mempengaruhi kondisi yang diinginkan
- b. Mempengaruhi persepsi kondisi yang ada saat ini
- c. Mempengaruhi tingkat pentingnya kebutuhan
- d. 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

a. 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.

b. Sumber Eksternal

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

1. Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
2. Artikel, buku, iklan, atau salesman
3. Observasi atau mencoba langsung
4. Evaluasi Berbagai Alternatif

3. 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 kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan 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 ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

Jadi evaluasi alternatif tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, karena pemakaian produk memberikan informasi yang baru sehingga timbul kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut.

2.2.8.1 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, hlm 219) :

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (Complex buying behaviour) ketika mereka benar-benar terlibat dalam 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.

2.2.9 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.9.1 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. **Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.2.9.3 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. **Produk Inti (Core Product)**

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

b. **Produk Aktual (Actual Product)**

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama, merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001: 349).

2.2.9.4 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99-100).

2.2.9.5 Kualitas produk

Menurut Kottler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, dan para pemasar pun harus memperhatikannya. Cara ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar sehingga konsumen yang menggunakannya puas dan tidak hilang kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut Kottler dan Armstrong,1997 kualitas produk terdiri dari daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan,

dan reparasi produk. Kualitas produk tidak hanya memperhatikan produk nya secara fisik saja namun juga isi dari produk tersebut. Pemasar yang memperhatikan masalah kualitas produk juga harus memperkuat produk tersebut dengan melakukan pengiklanan serta memperhatikan harga yang wajar agar konsumen pun tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian.

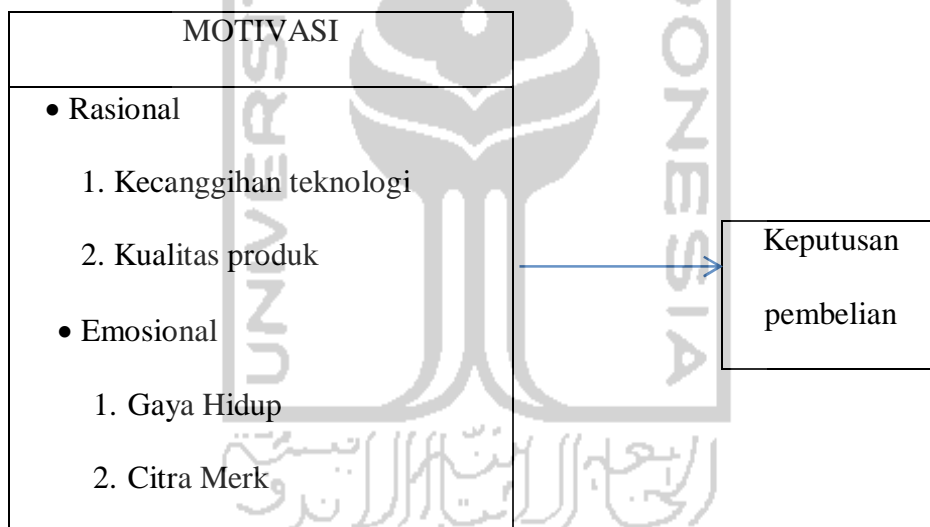
Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang namun apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya terhadap produk lain yang sejenis. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk nya dengan segala spesifikasi, termasuk atribut-atribut nya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Kerangka teoritis / pemikiran

Bentuk motif kali ini adalah untuk meninjau pengaruh internal yang mempengaruhi pembentukan gaya hidup konsumen, yaitu dari aspek motivasinya, yang mana hal ini berimbas pula dalam proses keputusan pembelian mereka.

Disini kami akan mengambil ruang lingkup model penelitian yang lebih kecil, dimana kami akan melihat pengaruh yang terjadi dari variabel motivasi konsumen yaitu variabel motivasi rasional meliputi kecanggihan teknologi dan kualitas produk serta variabel motivasi rasional meliputi gaya hidup dan citra merek yang disetujui serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Blackberry dengan bentuk penelitian sebagai berikut :

Varibel Motivasi

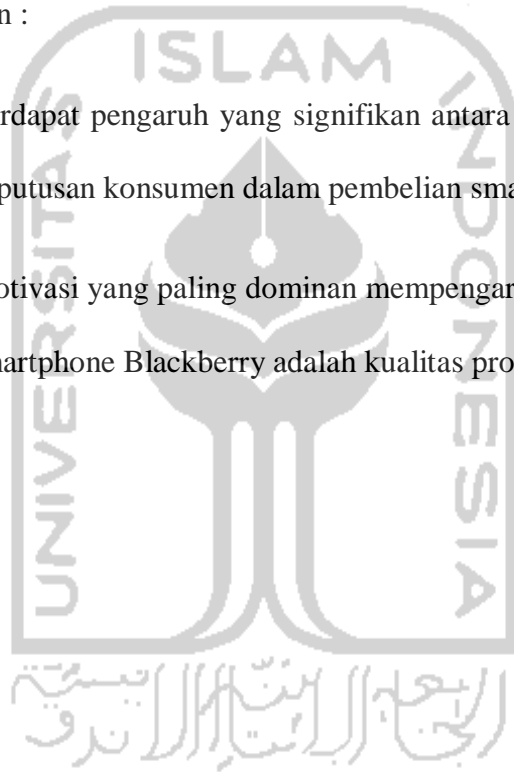


Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara. Beberapa hipotesis awal yang di asumsikan sebagai suatu keyakinan dugaan rasional yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian ataupun analisa, antara lain :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan konsumen dalam pembelian smartphone Blackberry.
2. Motivasi yang paling dominan mempengaruhi dalam pembelian smartphone Blackberry adalah kualitas produk.



Bab III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran umum perusahaan

3.1.1 Sejarah Perkembangan Blackberry di Indonesia

Blackberry sekarang mulai booming di Indonesia. Di berbagai toko handphone kini turut meramaikan dengan berbagai promo mengenai Blackberry. Sebenarnya, BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon selular, sms, faksimili Internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya.

Sejarah Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia. Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon, sms, Menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga

mengejutkan dunia. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi BlackBerry melalui operator Indosat. Indosat menyediakan layanan BlackBerry Internet Service dan BlackBerry Enterprise Server.

Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Excelcom menyediakan dua pilihan layanan yaitu BlackBerry Internet Service dan BlackBerry Enterprise Server+ (BES+). BES+ adalah layanan gabungan dari BES dan BIS, ditujukan bagi pelanggan korporasi sehingga pelanggan dapat menerima dan mengirim email kantor yang berbasis Microsoft Exchange, Novel Wise, Lotus Domino dan 10 akun e-mail berbasis POP3/IMAP melalui telepon genggam. Sementara, operator Telkomsel hanya menyediakan BlackBerry sebagai bagian dari layanan korporasi dengan BlackBerry Enterprise Server. Pada awalnya, layanan BlackBerry hanya bisa diakses melalui smartphone BlackBerry saja. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, ketiga operator ini telah menyediakan fasilitas BlackBerry Connect yang memungkinkan BlackBerry Internet Solution diakses melalui smartphone jenis lain seperti Nokia (N-9500, N-9300, N-9300i, E61. E71), Sony Ericsson P910i, M600i, Palm Treo, Dopod, dan lainnya.

Sejauh ini, fasilitas BlackBerry memang baru dimanfaatkan oleh para pengguna pribadi dan korporasi, belum merambah hingga bidang pemerintahan dan intelijen seperti di negara-negara lain. Secara global macam-macam BlackBerry adalah sebagai berikut :

- a. BlackBerry Bold
- b. BlackBerry Curve
- c. BlackBerry Pearl
- d. BlackBerry Storm
- e. BlackBerry Style
- f. BlackBerry Torch
- g. BlackBerry Tour
- h. BlackBerry 8800 Series

Sedangkan fitur yang dapat mewakili dari macam-macam blackberry tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Power :*

1500 mAHR removable/rechargeable lithium-ion battery, Talk time: Up to 6 hours (GSM or UMTS), Standby time: Up to 22 days / 528 hours (GSM), up to 17 days / 408 hours (UMTS), Music playback time: Up to 36 hours

2. *Memory :*

512 MB onboard memory, 2 GB media card included, Expandable memory with support for microSD cards

3. Picture :

5 MP camera, 2X digital zoom, Flash, Video recording

4. Sound :

3.5mm stereo headset jack. Built-in speakerphone

5. Video & Audio :

Video: MPEG4 Part 2 Simple Profile, H.263, WMV, Audio: MP3, MIDI, AMR-NB, AAC / AAC+ / eAAC+, WMA

6. Map :

Built-in GPS functionality, Includes BlackBerry® Maps

7. Wi-Fi :

802.11 b / g, WPA / WPA2 Personal and Enterprise, Cisco CCX certified, Wi-Fi® access to BlackBerry® Enterprise Server, Wi-Fi access to BlackBerry® Internet Bundle, Support for UMA (carrier-dependent)

8. Typing & Navigation :

Full QWERTY keyboard, ESC key to right of trackpad/trackball, Menu key to left of trackpad/trackball, Keyboard backlighting.

3.1.2 Keunggulan Blackberry dibanding dengan ponsel lainnya

A. Features

- 1. System full backup/recover* sebagian maupun sepenuhnya mempermudah user dalam membackup data-data penting
- Ketika mengganti unit Blackberry baru, anda cukup menggunakan fungsi *change device* (perubahan perangkat) dan data-data penting beserta pengaturan dan *3rd party software* jika cocok maka tercopy dengan mudah ke *device* blackberry baru.
- Fungsi *Autotext*, anda tinggal mencari *keyword* lalu mengasosiasikan dengan isi pengganti yang biasanya berisi *text/character* yang panjang, dan digunakan dengan mengetikan *keyword*, maka isi pengganti akan menggantikan *keyword* tersebut.
- Fungsi *search* (pencarian) sangat mampu untuk menemukan di file manapun dari nama, subject bahkan content, sehingga membantu kita menemukan hal yang kita cari.

5. profil pada Blackberry sangat flexible, untuk setiap *account* email, sms, mms, telepon , facebook dan lain sebagainya dapat diatur *ringtone/vibrate* dan led signnya (lampu tanda)
6. mengirim email semudah mengirim dan menerima sms
7. *feature speed dial* (panggilan cepat) pada Blackberry sebanyak pilihan a-z, membantu sekali dalam melakukan telepon cepat

B. Multimedia

1. Fungsi BBM (Blackberry Messenger) yang mampu membuat chatting kita nyaman dengan tidak hanya menyediakan fungsi chatt type, namun juga send type dan rekaman sebesar 10Kb – membantu sekali saat sedang tidak bisa mengetik pesan dan tinggal merekam ucapan sekitar 5 detik dan mengirimkan kepada lawan chatt kita.
2. Memiliki kemampuan hingga OS 7.0 yang terintegrasi dengan fungsi SMS dan dapat mengirimkan pesan lokasi
3. *customize theme* (menyesuaikan tema) yang buat pemakai dapat dengan mudah membuat dan mendesign rancangan theme sendiri sesuai kebutuhan, yang diperlukan hanya image editing software (perangkat mengedit gambar) dan ide.
4. Fungsi geotag pada Blackberry ber-GPS, membantu foto-foto yang kita ambil berisi informasi lokasi foto diambil, bisa dibuat teka-teki, kemana rekan kita berada dengan mengecek lokasi GPS melalui informasi Geotagnya.

5. Tampilan akses multimedia ke video, audio, gambar dan rekaman dapat digabungkan dan sangat sederhana, sehingga cepat diakses dan nyaman digunakan.

6.

C. Kemanan

1. Dengan mengaktifkan fungsi password (sandi), dan jika terjadi kehilangan terhadap Blackberry, pencuri yang salah memasukan password akan menghapus seluruh data (wipe) di Blackberry anda-sehingga data penting anda tidak gampang diambil.
2. *Feature* pelindungnya, sangat efektif dalam memblokir sms/mms/ panggilan telepon yang tidak kita inginkan.

3.1.3 Kelemahan Blackberry

1. banyak keluhan tentang borosnya batrai, ini dikarenakan konsumen mengaktifkan seluruh koneksi jejaring sosialnya seperti facebook, twitter YM, yang mengakibatkan selalu berbunyiya nada penanda jika ada pemberitahuan yang masuk.
2. Terkesan membuat orang lupa waktu dan mengabaikan orang disekitarnya karena konsumen biasanya terfokus pada aktifitasnya dalam menggunakan Blackberry, yang dikenal dengan istilah autisme dikalangan penggunanya
3. Ada beberapa tipe Blackberry seperti touch yang memiliki harga jual kembali yang menurun drastis

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausal, penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel independent yaitu motivasi konsumen.

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *crosssectional*, yaitu penelitian mengambil data melalui kuesioner hanya dalam satu saat saja (Ghozali, 2005). Unit analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah individu, yaitu masyarakat Condong Catur, Sleman, Yogyakarta yang menggunakan Blackberry.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik pengambilan sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997 : 57). Dalam

penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah masyarakat di Condong Catur, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang menggunakan Blackberry.

3.3.2 Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota terpilih dari populasi, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk riset pada umumnya (Roscoe, "Methods For Busines", 1992: 50). Dari populasi tersebut diambil sebanyak 106 orang untuk sample penelitian. Hal ini merupakan kebijakan peneliti dan dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti. Semakin banyak sampel yang diambil maka semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan desain non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Aaker dan Day, 2001:378). Jenis nonprobability sampling yang digunakan adalah convenience sampling karena individu tidak mengetahui dengan pasti besarnya populasi.,hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu , tenaga dan biaya yang dimiliki.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data pertama di mana sebuah data akan dihasilkan (Bungin, 2001, p.129).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer dari masyarakat di Condong Catur Rt 03/Rw 19, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Daftar pertanyaan dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai dimensi-dimensi dan atribut-atribut yang akan diolah.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang sudah diturunkan derajatnya dan telah disesuaikan dengan tempat dan waktu dimana peneliti mengadakan penelitian. Seseorang akan dapat mengetahui pengukuran suatu variabel yang menjadi fokus penelitian. Definisi operasional tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu:

A. Variabel terikat / dependen

Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian

Variabel Independen / variabel produk

A. Yaitu variabel motivasi rasional :

adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya. Yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. kecanggihan teknologi

berhubungan dengan kemutakhiran teknologi dalam hal ini smartphone Blackberry dalam media komunikasi yaitu layanan push e-mail, telepon selular, sms, faksimili Internet, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya

2. Kualitas produk

Pemahaman tentang kualitas produk adalah produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler (2006; 289), “Kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya “.

B. Variabel motivasi emosional, yaitu:

Dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Gaya hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupannya pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

2. Citra merk

Menurut American Marketing Association (Kotler,2000), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Manfaat dari citra merk yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah

terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

3.5.2 Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan kemudian responden memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan sehingga responden tidak diberi kesempatan menjawab diluar jawaban yang telah disediakan.

Skala interval digunakan untuk menentukan perbedaan, urutan, kesamaan besaran perbedaan dalam variabel (Sekaran, 2006). Skala pengukuran adalah 4 point Likert, yang digunakan untuk setiap penilaian atas pertanyaan yang diajukan dalam pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala 1 sampai 4, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan (Sekaran, 2000). Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi.

Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik *korelasi Product Moment* dengan rumus (Husein Umar, 2002):

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

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antara variable X dan Y

n = jumlah sampel

X = nilai total atribut

Y = nilai dari variabel

Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep (Sekaran, 2000). Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut (Husein Umar, 2002: 207- 209):

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Reliabilitasbilitas instrument

σ^2 = variabel total

$\Sigma\sigma^2$ = Σ variabel butir

k = banyaknya butir pertanyaan atau Σ soal

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Tarif signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%, jika dihitung nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono,2001). Dalam analisis ini akan dideskripsikan data responden serta deskripsi variabel penelitian.

3.7.2 Analisis Statistika

3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu

kecanggihan teknologi, gaya hidup, kualitas produk dan merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Black Berry.

Persamaan model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kecanggihan teknologi

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Gaya hidup

X₄ : Citra merek

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Variabel Kecanggihan Teknologi

b₂ : Koefisien Variabel Kualitas Produk

b₃ : koefisien Variabel Gaya Hidup

b₄ : Koefisien Variabel Citra Merek

e : error

3.7.3.2 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Serentak)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel Kecanggihan Teknologi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (X_4) terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian ini adalah :

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap keputusan pembelian digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini adalah

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol). Hal demikian ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan Y tersebut merupakan hubungan murni.

Jika $r_{12,3}$ menyatakan koefisien korelasi parsial antara X_1 dan X_2 dengan membuat X_3 konstan, maka (Speiegel, 1988, hlm.363) :

$$r_{12,3} = \frac{r_{12} - r_{13} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{213}) (1 - r_{223})}}$$

Keterangan :

$r_{12,3}$ = koefisien korelasi parsial antara Y dan X_2 , dengan menjaga agar X_3 konstan

$r_{13,2}$ = koefisien korelasi parsial antara Y dan X_3 , dengan menjaga agar X_2 konstan

$r_{23,1}$ = koefisien korelasi parsial antara X_2 dan X_3 , dengan menjaga agar Y konstan

d. Korelasi Berganda

Korelasi berganda bertujuan menguji tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih, yang mencoba menentukan sejauh mana persamaan linier tak-linier menjelaskan hubungan antara variabel-variabel.

Rumus umum dari korelasi berganda adalah (Speiegel, 1988, hlm.363)

$$R = \sqrt{1 - \frac{S_{1.23}^2}{S_1^2}}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

$S_{1.23}$ = kesalahan standar pendugaan

S_1 = deviasi standar dari variabel X_1 dan $S_{1.23}$

e. Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika koefisien determinasi mendekati satu,

maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

e_i^2 = nilai kuadrat residual

y_i^2 = nilai kuadrat variabel dependen



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan (Sekaran, 2000). Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 106 responden diperoleh nilai sebesar 0.189. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kecanggihan Teknologi (X1)	KT1	0.976	0.189	Valid
	KT2	0.985		Valid
	KT3	0.965		Valid

Kualitas Produk (X2)	KP1	0.855	0.189	Valid
	KP2	0.943		Valid
	KP3	0.772		Valid
Gaya Hidup (X3)	GH1	0.783	0.189	Valid
	GH2	0.740		Valid
	GH3	0.911		Valid
	GH4	0.883		Valid
Citra Merek (X4)	MR1	0.925	0.189	Valid
	MR2	0.897		Valid
	MR3	0.959		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	K.Pembelian1	0.860	0.189	Valid
	K.Pembelian2	0.786		Valid
	K.Pembelian3	0.787		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.189$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep (Sekaran, 2000). Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Tarif signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%, jika dihitung nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Kecanggihan Teknologi (X1)	0.974	Reabel
Kualitas Produk (X2)	0.823	Reabel
Gaya Hidup (X3)	0.849	Reabel
Merek (X4)	0.917	Reabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.738	Reabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari nilai r_{hitung} (0,189). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh warga Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Convenience Sampling. Teknik ini digunakan untuk pengumpulan data atau informasi dari anggota populasi yang tersedia dan bersedia memberikannya (Sekaran,2006). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 106 responden. Kuesioner yang disebarlang langsung sebanyak 110, dimana 2 kuesioner tidak diisi lengkap dan 2 kuisisioner tidak dikembalikan. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Adapun karakteristik responden yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut ini:

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	33%
Perempuan	71	67%
Total	106	100%

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan

menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 35 orang atau 33% dan perempuan sebanyak 71 orang atau 67%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan dengan 67%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan BlackBerry adalah berjenis kelamin perempuan, hal ini disebabkan karena kaum perempuan memiliki tingkat aktivitas berkomunikasi yang tinggi, baik dengan rekan kerja, teman atau keluarga.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Tabel 4.4
Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SLTA atau lebih rendah	62	58%
Diploma (D3)	5	5%
Strata 1 (S1)	29	27%
Strata 2 (S2)	10	9%
Strata 3 (S3)	0	0
Total	106	100%

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori SLTA atau lebih rendah; Diploma (D3); Strata 1 (S1); Strata 2 (S2); dan Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden SLTA atau lebih rendah sebanyak 62 orang atau 58%; Diploma (D3) sebanyak 5 orang atau 5%; Strata 1 (S1) sebanyak 29 orang atau 27%; Strata 2 (S2) sebanyak 10

orang atau 9% dan Strata 3 (S3), dan tidak ada (0%) responden dengan jenjang pendidikan Strata 3 (S3). Dengan demikian responden terbanyak adalah responden dengan jenjang pendidikan SLTA atau lebih rendah sebanyak 58%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang berpendidikan SMA dan saat ini masih menempuh jenjang S-1. Hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki aktivitas yang tinggi atau sebagai ajang pergaulan dengan komunitas, atau teman, dan keluarga.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62	58%
Pegawai Swasta	24	23%
Pegawai Negeri	12	11%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	0	0%
Total	106	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori; pelajar atau mahasiswa; pegawai swasta; pegawai negeri; wiraswasta; dan lainnya. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden pelajar atau mahasiswa 62 orang atau 58%; pegawai swasta sebanyak 24 orang atau

23%; pegawai negeri sebanyak 12 orang atau 11%; wiraswasta sebanyak 8 orang atau 8% dan jenis pekerjaan lainnya tidak ada (0%). Dengan demikian responden terbanyak adalah responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 58%. Hasil ini berarti bahwa BlackBerry sangat diminati oleh para mahasiswa dan pelajar karena selain untuk berkomunikasi dengan orang lain BlackBerry juga digunakan sebagai simbol dari pergaulan di kalangan mereka.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

Pendapatan per bulan	Jumlah	persentase
\leq Rp. 500.000	4	4%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	36	34%
Rp. 1.000.000 – Rp, 2.000.000	53	50%
\geq Rp. 2.000.000	13	12%
Total	106	100%

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori tingkat pendapatan atau uang saku per bulan, yaitu : \leq Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp, 2.000.000 dan \geq Rp. 2.000.000. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden \leq Rp. 500.000 sebanyak 4 orang atau 4%; Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 36 orang atau 34%; Rp. 1.000.000 – Rp, 2.000.000 sebanyak 53 orang atau 50%; \geq Rp. 2.000.000

sebanyak 13 orang atau 12%. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebanyak 58%. Hal ini berarti rata-rata pengguna Black Berry adalah Responden kelas menengah ke atas yang menggunakan Black Berry sebagai kebutuhan dasar dalam berkomunikasi.

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

Penilaian Responden terhadap berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry yang meliputi variabel rasional yaitu kecanggihan teknologi dan kualitas produk, sedangkan variabel emosional yaitu gaya hidup dan dan kualitas merek memperoleh penilaian yang sangat beragam. Tanggapan ini sangat berguna untuk mengetahui gambaran sebenarnya tentang keputusan pembelian BlackBerry, sehingga diperoleh gambaran tentang penilaian yang paling baik atau positif terhadap suatu variabel.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,76 – 2,50 = Tidak Baik/Tidak Setuju

2,51 – 3,25 = Baik/Setuju

3,26 – 4,00 = Sangat Baik/Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kecanggihan Teknologi

Penilaian terhadap variabel kecanggihan teknologi adalah bagaimana responden berpendapat tentang kecanggihan teknologi dari Black Berry yang mereka beli. Hasil penilaian responden terhadap variabel kecanggihan teknologi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kecanggihan Teknologi

Indikator	N	Mean	Kriteria
KT1	106	3.32	Sangat Baik
KT2	106	3.35	Sangat Baik
KT3	106	3.41	Sangat Baik
Penilaian Responden	106	3.36	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 106 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.36 dan nilai tersebut kategori sangat baik.

Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kecanggihan teknologi mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Sedangkan penilaian responden pada variabel kecanggihan tertinggi adalah pada indikator pembelian BlackBerry karena adanya fasilitas yang selalu terhubung dengan jaringan social dan chat dengan rata – rata sebesar 3.41 dan penilaian terendah adalah pada indikator pembelian BlackBerry karena adanya fitur BBM yaitu dengan rata – rata sebesar 3.32. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli BlackBerry karena adanya fasilitas yang selalu terhubung dengan jaringan social dan chat.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Penilaian terhadap variabel kualitas produk adalah bagaimana responden berpendapat tentang kualitas produk dari BlackBerry yang mereka beli. Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
KP1	106	3.59	Sangat Baik
KP2	106	3.55	Sangat Baik

KP3	106	3.08	Baik
Penilaian Responden	106	3.41	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 106 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.41 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas produk tertinggi adalah pada indikator pembelian BlackBerry karena fitur dan spesifikasi yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi pengguna dengan rata – rata sebesar 3.59 dan penilaian terendah adalah pada indikator pembelian BlackBerry karena BlackBerry memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki ponsel lain yaitu dengan rata – rata sebesar 3.08 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli BlackBerry karena adanya fitur dan spesifikasi yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi pengguna.

4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Penilaian terhadap variabel gaya hidup adalah bagaimana responden berpendapat tentang gaya hidup mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian Black Berry. Hasil penilaian responden terhadap variabel Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Indikator	N	Mean	Kriteria
GH1	106	3.47	Sangat Baik
GH2	106	3.59	Sangat Baik
GH3	106	3.43	Sangat Baik
GH4	106	3,51	Sangat Baik
Penilaian Responden	106	3.50	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 106 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.50 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Sedangkan penilaian responden pada variabel kecanggihan tertinggi adalah pada indikator pembelian BlackBerry karena adanya simbol kemewahan dengan rata – rata sebesar 3.59 dan penilaian terendah adalah pada indikator pembelian BlackBerry karena adanya simbol membuat percaya diri yaitu dengan rata – rata sebesar 3.43 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli BlackBerry karena adanya simbol kemewahan ketika memakai BlackBerry.

4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Penilaian terhadap variabel citra merek adalah bagaimana responden berpendapat tentang citra merek Black Berry yang mereka beli. Hasil penilaian responden terhadap citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
MR1	106	3.58	Sangat Baik
MR2	106	3.79	Sangat Baik
MR3	106	3.68	Sangat Baik
Penilaian Responden	106	3.68	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 106 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.68 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Sedangkan penilaian responden pada variabel citra merek tertinggi adalah pada indikator Black Berry merupakan produk yang difavoritkan masyarakat dengan rata – rata sebesar 3.79 dan penilaian terendah adalah pada indikator BlackBerry merupakan merek yang terkenal yaitu dengan rata – rata sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden membeli BlackBerry karena merupakan merek yang difavoritkan oleh masyarakat.

4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah bagaimana responden berpendapat tentang alasan mereka membeli BlackBerry. Hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	N	Mean	Kriteria
K.Pembelian1	106	3.59	Sangat Baik
K.Pembelian2	106	3.71	Sangat Baik
K.Pembelian3	106	3.67	Sangat Baik
Penilaian Masyarakat	106	3.66	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 106 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3.66 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap BlackBerry adalah sangat baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel keputusan pembelian tertinggi adalah pada indikator membeli BlackBerry karena adanya dorongan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan cepat dan mudah dengan rata – rata sebesar

3,71 dan penilaian terendah adalah pada indikator pembelian BlackBerry karena adanya dorongan kebutuhan untuk selalu terhubung dalam jejaring social dengan praktis yaitu dengan rata – rata sebesar 3.59 . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan membeli BlackBerry karena adanya dorongan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan cepat dan mudah.

4.4 Analisis Statistika

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu kecanggihan teknologi, gaya hidup, kualitas produk dan merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian BlackBerry.

Hasil uji analisis regresi linier berganda pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.12, berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Kesimpulan
Kecanggihan Teknologi (X1)	0,101	3,760	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,280	4,460	0,000	Signifikan
Gaya Hidup (X3)	0,294	5,633	0,000	Signifikan
Citra Merek (X4)	0,255	3,778	0,000	Signifikan
Konstanta	0,398	1,830	0,070	
F hitung	58,267		0,000	Signifikan

R	0,835		
R ²	0,698		

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,398 + 0,101\text{Kecanggihan Teknologi} + 0,280\text{Kualitas Produk} + 0,294\text{Gaya Hidup} + 0,255\text{Citra Merek} + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;

- a. Nilai Konstanta sebesar 0,398. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan seluruh variabel independent maka besarnya keputusan pembelian BlackBerry akan sebesar 0,398 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian BlackBerry akan rendah apabila pihak BlackBerry tidak memperhatikan keempat variabel bebas yang ada.
- b. Variabel kecanggihan teknologi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry dengan koefisien positif sebesar 0,101. Berarti bila pada kualitas variabel kecanggihan teknologi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian BlackBerry akan meningkat sebesar 0.101 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kecanggihan teknologi BlackBerry maka semakin besar keputusan pembelian BlackBerry.

- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0.280. Berarti bila pada kualitas variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian BlackBerry akan meningkat sebesar 0.280 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula keputusan pembelian BlackBerry.
- d. Variabel gaya hidup merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,294. Berarti bila pada kualitas variabel gaya hidup meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian BlackBerry akan meningkat sebesar 0.294 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup seseorang maka semakin besar keputusan pembelian BlackBerry.
- e. Variabel citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Black Berry dengan koefisien positif sebesar 0.255. Berarti bila pada kualitas variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Black Berry akan meningkat sebesar 0.255 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Black Berry maka semakin besar keputusan pembelian Black Berry.

4.4.2 Uji Hipotesis

a. Uji Serentak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel Kecanggihan Teknologi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (X_4) terhadap keputusan pembelian di BlackBerry. Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

- c. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).
- d. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian ini adalah :

- c. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 4.12 dapat diketahui nilai probabilitas Fhitung sebesar 0.000, karena nilai probabilitas

$t_{hitung} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap keputusan pembelian digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu :

- c. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- d. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini adalah

- f. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- g. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.12, pada variabel kecanggihan teknologi didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel kecanggihan teknologi terhadap variabel keputusan pembelian.

Sedangkan pada variabel kualitas produk didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

Hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a ditolak. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.12 juga ditunjukkan pada variabel citra merek didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

h. Korelasi Parsial

Korelasi parsial ini bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dan satu variabel bebas tertentu jika semua variabel yang lain dipertahankan

konstan, yaitu jika pengaruh-pengaruh dari semua variabel yang lain dihilangkan. Uji korelasi parsial dilakukan pada variabel independen (X) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian parsial dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hasil analisis korelasi. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen memiliki korelasi terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak mempunyai korelasi terhadap variabel dependen. Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan program SPSS, dapat dilihat dan dijelaskan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 13
Hasil Uji Korelasi Parsial

Variabel	Nilai Koefisien Korelasi	Signifikansi
Kecanggihan Teknologi	0,319	0,001
Kualitas Produk	0,680	0.000
Gaya Hidup	0,624	0.000
Citra Merek	0,675	0.000

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Nilai koefisien korelasi variabel kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup, citra merek dan dengan variabel keputusan pembelian Black Berry sebesar 0.319, 0.680 , 0.624 dan 0.675, dengan signifikansi kurang dari 0.05. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan ketika variabel lain konstan

maka hubungan antara masing-masing variabel kecanggihan teknologi, gaya hidup, citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian BlackBerry adalah erat.

i. Korelasi Berganda

Korelasi berganda bertujuan menguji tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih, yang mencoba menentukan sejauh mana persamaan linier tak-linier menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara semua variabel independen dengan variabel dependen Y.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,835. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.835 maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek dengan keputusan pembelian BlackBerry. Artinya, apabila keempat variabel bebas mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian BlackBerry begitu juga sebaliknya, jika keempat variabel bebas mengalami penurunan maka akan diikuti pula oleh penurunan pada keputusan pembelian BlackBerry. Besarnya derajat keeratan hubungan antara kelima variabel bebas dengan keputusan pembelian sebesar 83,5%. Artinya hubungan keempat variabel bebas dengan keputusan adalah erat dan kuat sekali karena mendekati angka satu maka dapat diartikan 83,5% keputusan pembelian Black Berry berhubungan oleh keempat variabel bebas. Sementara sisanya sebesar 16,5% berhubungan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

j. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.12 dapat diketahui nilai (R^2) sebesar 0,698. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 69,8% dapat dijelaskan sedang sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

k. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara keempat variabel yang terdiri dari variabel kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek digunakan koefisien determinasi parsial. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Nilai Koefisien Korelasi (r)	r^2
Kecanggihan Teknologi	0,319	0.102

Kualitas Produk	0,680	0.462
Gaya Hidup	0,624	0.389
Citra Merek	0,675	0.456

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0.462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian BlackBerry.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kecanggihan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diatas dengan menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh bahwa kecanggihan teknologi memiliki koefisien regresi sebesar 0.101 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kecanggihan teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh hasil $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kecanggihan teknologi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa kecanggihan teknologi berhubungan positif terhadap motivasi pembelian konsumen. Kecanggihan teknologi yang dimaksudkan adalah kemampuan *push email*, *instant messaging* yang yang lebih dikenal dengan BlackBerry Massanger (BBM), GPS dan

maps serta media komunikasi jejaring soial yang dapat selalu aktif bersamaan yang tidak dimiliki oleh produk telepon selular yang lain dimana hal ini sangat memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan cepat dan praktis serta dapat mengirim gambar, video, file bahkan pesan suara dengan durasi waktu yang lebih lama. Sehingga makin tinggi kecanggihannya teknologi dalam smartphone Blackberry maka keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry juga akan semakin tinggi.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diatas dengan menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.280 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh hasil $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut American Marketing Association (Kotler,2000), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Untuk itu citra merek sangat penting di bangun guna menciptakan loyalitas konsumen dan agar suatu produk dapat dikenal

baik oleh konsumen tersebut. Hal ini telah dibuktikan Blackberry bahwa hingga saat ini ia memiliki keunggulan kualitas dan ciri khas yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Sehingga apabila citra merek produk smartphone Blackberry semakin baik maka akan keputusan pembelian terhadap smartphone Blackberry pun akan semakin tinggi atau meningkat.

4.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diatas dengan menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh bahwa gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0.294 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh hasil $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupannya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Dalam kaitannya dengan penelitian ini Blackberry menjadi simbol tolak ukur gaya hidup seseorang. Konsumen telah

menjadikan Blackberry sebagai suatu simbol barang mewah sehingga yang menggunakannya akan dipandang oleh orang lain bahwa orang yang menggunakan smartphone Blackberry memiliki gaya hidup yang tinggi, selain itu bagi penggunanya sendiri akan memperoleh kepuasan batin dan kebanggaan tersendiri. Untuk itu, semakin tinggi motivasi gaya hidup seseorang maka keputusan pembelian terhadap smartphone Blackberry juga akan semakin tinggi.

4.5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis diatas dengan menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh bahwa citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0.255 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh hasil $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung. Pemahaman tentang kualitas produk adalah produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler (2006; 289), “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya “. Hingga saat ini Blackberry telah membuktikan kepada konsumen dengan menunjukkan kualitasnya sebagai smartohone yang

mengutamakan kualitas dengan cara selalu melakukan inovasi dan menyediakan *service center* yang membantu konsumen jika mengalami masalah dalam penggunaan. Sehingga semakin baik kualitas produk smartphone Blackberry yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian terhadap smartphone Blackberry pun akan semakin tinggi.

4.6 Implikasi Penelitian

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kecanggihan teknologi mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian. Kecanggihan teknologi yang dimaksudkan adalah kemampuan *push email*, *instant messaging* yang yang lebih dikenal dengan Blackberry Massanger (BBM), GPS dan maps serta media komunikasi jejaring soial yang dapat selalu aktif bersamaan yang tidak dimiliki oleh produk telepon selular lain dimana hal ini sangat memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan cepat dan praktis. Sehingga semakin tinggi kecanggihan teknologi pada Blackberry maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Kemudian variable kualitas produk juga terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dimaksudkan adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap besarnya keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry.

Hasil penelitian selanjutnya adalah terbuktinya gaya hidup yang juga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kaitannya dengan penelitian ini Blackberry menjadi simbol tolok ukur gaya hidup seseorang. Konsumen telah menjadikan Blackberry sebagai suatu simbol barang mewah sehingga yang menggunakannya akan dipandang oleh orang lain bahwa orang yang menggunakan smartphone Blackberry memiliki gaya hidup yang tinggi, selain itu bagi penggunanya sendiri akan memperoleh kepuasan batin dan kebanggaan tersendiri. Sehingga, semakin tinggi pengaruh gaya hidup maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel motivasi citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Citra merek sangat penting di bangun guna menciptakan loyalitas konsumen agar suatu produk dapat dikenal baik oleh konsumen tersebut. Hal ini telah dibuktikan Blackberry bahwa hingga saat ini ia memiliki keunggulan kualitas dan ciri khas yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Sehingga semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Blackberry.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek BlackBerry secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis menggunakan uji parsial yang mendapatkan hasil nilai probabilitas masing-masing variabel masih dibawah 0,05.
2. Berdasarkan hasil analisis uji serentak (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel kecanggihan teknologi, kualitas produk, gaya hidup dan citra merek Black Berry secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Black Berry. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis menggunakan uji parsial yang mendapatkan hasil nilai probabilitas masing-masing variabel masih dibawah 0,05.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dihasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,698. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel kecanggihan teknologi, gaya hidup, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 69,8% dapat dijelaskan sedang sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial masing- masing variabel, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0.462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian BlackBerry

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang diberikan penulis untuk kemajuan BlackBerry adalah sebagai berikut :

1. Meskipun secara keseluruhan variabel-variabel mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry, pihak manajemen BlackBerry meningkatkan kualitas variabel-variabel tersebut dengan cara :
 - a. Peningkatan kecanggihan teknologi dengan menambah berbagai macam fitur dan fasilitas yang ada di Black Berry seperti penambahan fitur game, televisi, atau *dual sim card* dalam satu Black Berry
 - b. Pihak BlackBerry membuat slogan atau jingle yang lebih menyimbolkan bahwa BlackBerry merupakan sebuah kemewahan, kehidupan modern, dan simbol pergaulan hidup
 - c. Pihak Black Berry melakukan promosi dan mensponsori berbagai acara *outdoor* secara gencar untuk dapat meningkatkan citra merek BlackBerry, karena dengan citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium.

- d. Peningkatan pengawasan terhadap kualitas produk BlackBerry yang ditawarkan dengan memberikan perhatian secara menyeluruh dan berkesinambungan terhadap kelayakan produk-produk tersebut.
2. Berdasarkan kesimpulan diatas variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry adalah variabel kualitas produk sehingga pihak BlackBerry harus meningkatkan kualitas produknya seperti adanya fitur dan spesifikasi dan kelebihan yang berbeda dengan merek hand phone lain, dan berinovasi dalam aplikasi.



DAFTAR PUSTKA

- A. Aaker, David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama.
- Albari. (2002). "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi".
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta : Jurnal Siasat dan
Bisnis No.7 Vol. 1.
- Engel. Blackwell dan Miniard. (1994). Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara :
Jakarta.
- Engle, James F. Blackwell, Roger P. Miniard, Paul W (terj) (1994). Perilaku
Konsumen. Jilid I. Edisi Kesembilan, Binarupa Aksara : Jakarta.
- Kotler, Phillip. (1995). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi
dan Pengendalian. Jilid 1. Edisi kedelapan. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, P. (1997). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan
control. Jilid 1. edisi revisi. PT. Prehallindo : Jakarta.
- Kotler&Armstrong. (Terj). (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 2 edisi kedelapan.
Erlangga : Jakarta.

Santosa, P.B dan Ashari, (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, ANDI ; Yogyakarta.

Sudarmanto, Gunawan, (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS, Graha Ilmu : Yogyakarta.

Swasta, Basu dan Handoko, T. (1987). Manajemen Pemasaran-Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama. Erlangga : Yogyakarta.

Swasta, B. dan Handoko, T. H. (2001). Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.

Syafril, Muhammad. (2008). Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster, Skripsi. FE-UIN Malang : Malang.

Umar, Husein. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka : Jakarta.

Wahyuni, Dewi, Urip. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.

Lampiran 1

Kuisisioner

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk tugas akhir/skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Indonesia, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengii kuesioner ini yang akan digunakan sebagai data dalam penelitian.

Semua jawaban yang diberikan merupakan keterangan yang bermanfaat dan berharga sebagai bahan penelitian yang dilaksanakan, dan jawaban yang telah diberikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Peneliti

Astri Wahyuni

Bagian I

Pernyataan pada bagian I merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden.

Berilah tanda cek pada kotak yang sesuai dengan pilihan Anda.

Nama :

Alamat :

Usia : tahun

Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Status tingkat pendidikan

- a. SD
- b. Saku SMP
- c. SMU
- d. Sarjana
- e. Lainnya

Pekerjaan Anda saat ini

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri



d. Wiraswasta

e. Lainnya

Pendapatan/uang saku Anda per bulan

a. Rp. 150.000 – Rp. 500.000

b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000

c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

d. > Rp. 2.000.000

Bagian II

➤ Motivasi Rasional

1. Pernyataan Untuk Variabel Motivasi Kecanggihan Teknologi (TK)

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Saya membeli Blacberry karena adanya fitur BBM (Blacberry Massanger)				
Saya membeli Blackberry karena adanya fitur <i>push email</i>				
Saya membeli Blackberry karena menyediakan fasilitas yang selalu terhubung dengan jejaring sosial & <i>chat</i>				

2. Pernyataan untuk Variabel Kualitas Produk (KP)

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Saya membeli BlackBerry karena fitur dan spesifikasi yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi aktivitas saya				
Saya membeli BlackBerry karena selalu melakukan inovasi aplikasi				
Saya membeli BlackBerry karena memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki ponsel merk lain				

➤ Motivasi Emosional

1. Pernyataan Untuk Variabel Gaya Hidup (GH)

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Saya membeli BlackBerry karena mencerminkan kehidupan yang modern				
Saya membeli BlackBerry karena merupakan symbol kemewahan				

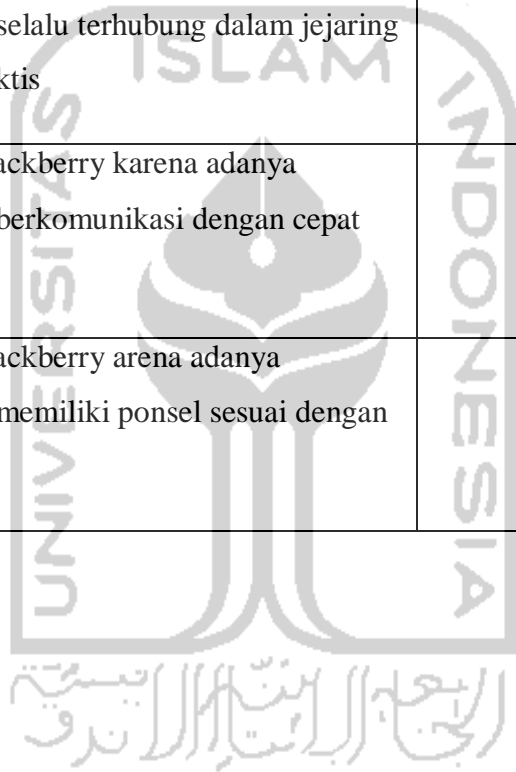
Saya membeli Blackberry karena membuat saya menjadi percaya diri				
Saya membeli BlackBerry karena biaya yang dikeluarkan per bulan tidak menjadi beban bagi saya				

2. Pernyataan untuk Variabel Citra Merek (MR)

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
Saya membeli BlackBerry karena merupakan merek yang terkenal				
Saya membeli BlackBerry karena merupakan merek yang difavoritkan masyarakat				
Saya membeli Blackberry karena merupakan simbol smart phone				

➤ **Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (KB)**

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	setuju	Sangat setuju
Saya membeli Blackberry karena adanya kebutuhan untuk selalu terhubung dalam jejaring sosial dengan praktis				
Saya membeli Blackberry karena adanya kebutuhan untuk berkomunikasi dengan cepat dan mudah				
Saya membeli Blackberry arena adanya kebutuhan untuk memiliki ponsel sesuai dengan trend saat ini				



Lampiran 2

HASIL OLAH DATA

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kecanggihan Teknologi, Gaya Hidup, Citra Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.686	.25213

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kecanggihan Teknologi, Gaya Hidup, Citra Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.816	4	3.704	58.267	.000 ^a
	Residual	6.420	101	.064		
	Total	21.236	105			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kecanggihan Teknologi, Gaya Hidup, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.398	.217		1.830	.070
	Gaya Hidup	.294	.052	.347	5.633	.000
	Kecanggihan Teknologi	.101	.027	.208	3.760	.000
	Citra Merek	.255	.067	.281	3.778	.000
	Kualitas Produk	.280	.063	.330	4.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI VALIDITAS GAYA HIDUP

Correlations

Correlations

	Gaya Hidup 1	Gaya Hidup 2	Gaya Hidup 3	Gaya Hidup 4	Total
Gaya Hidup 1 Pearson Correlation	1	.382**	.728**	.511**	.783**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	106	106	106	106	106
Gaya Hidup 2 Pearson Correlation	.382**	1	.494**	.590**	.740**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	106	106	106	106	106
Gaya Hidup 3 Pearson Correlation	.728**	.494**	1	.798**	.911**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	106	106	106	106	106
Gaya Hidup 4 Pearson Correlation	.511**	.590**	.798**	1	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	106	106	106	106	106
Total Pearson Correlation	.783**	.740**	.911**	.883**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	106	106	106	106	106

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

HASIL UJI VALIDITAS KECANGGIHAN TEKNOLOGI

Correlations

Correlations

		Kecanggihan Teknologi 1	Kecanggihan Teknologi 2	Kecanggihan Teknologi 3	Total
Kecanggihan Teknologi 1	Pearson Correlation	1	.955**	.897**	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Kecanggihan Teknologi 2	Pearson Correlation	.955**	1	.927**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106
Kecanggihan Teknologi 3	Pearson Correlation	.897**	.927**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.976**	.985**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106

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

HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK
Correlations

Correlations

		Merek 1	Merek 2	Merek 3	Total
Merek 1	Pearson Correlation	1	.704**	.849**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Merek 2	Pearson Correlation	.704**	1	.816**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106
Merek 3	Pearson Correlation	.849**	.816**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.925**	.897**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106

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

HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK
Correlations

Correlations

		Kualitas Produk 1	Kualitas Produk 2	Kualitas Produk 3	Total
Kualitas Produk 1	Pearson Correlation	1	.767**	.404**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Kualitas Produk 2	Pearson Correlation	.767**	1	.633**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106
Kualitas Produk 3	Pearson Correlation	.404**	.633**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.855**	.943**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PENELITIAN

Correlations

Correlations					
		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Total
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.517**	.584**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.517**	1	.362**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.584**	.362**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.860**	.786**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106

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

RELIABILITY /VARIABLES=GH1 GH2 GH3 GH4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

HASIL UJI REABILITAS GAYA HIDUP

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL KECANGGIHAN TEKNOLOGI

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	3

HASIL UJI REABILITAS VARIABEL CITRA MEREK Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

HASIL UJI REABILITAS KUALITAS PRODUK
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	106	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

HASIL UJI KORELASI PARSIAL Correlations

Correlations

		Gaya Hidup	Kecanggihan Teknologi	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.100	.417**	.420**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.310	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106
Kecanggihan Teknologi	Pearson Correlation	.100	1	.157	.097	.319**
	Sig. (2-tailed)	.310		.108	.321	.001
	N	106	106	106	106	106
Citra Merek	Pearson Correlation	.417**	.157	1	.654**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.108		.000	.000
	N	106	106	106	106	106
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.420**	.097	.654**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.321	.000		.000
	N	106	106	106	106	106
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.624**	.319**	.675**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106

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

Lampiran 3

Data Klasifikasi Responden

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	33%
Perempuan	71	67%
Total	106	100%

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SLTA atau lebih rendah	62	58%
Diploma (D3)	5	5%
Strata 1 (S1)	29	27%
Strata 2 (S2)	10	9%
Strata 3 (S3)	0	0
Total	106	100%

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	62	58%
Pegawai Swasta	24	23%
Pegawai Negeri	12	11%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	0	0%
Total	106	100%

d. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah	persentase
\leq Rp. 500.000	4	4%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	36	34%
Rp. 1.000.000 – Rp, 2.000.000	53	50%
\geq Rp. 2.000.000	13	12%
Total	106	100%

Lampiran 4
Rekapitulasi Data

Rekapitulasi Data																						
No.	TK1	TK2	TK3	TK	KP1	KP2	KP3	KP	GH1	GH2	GH3	GH4	GH	MR1	MR2	MR3	MR	KB1	KB2	KB3	KB	
1	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
2	1	2	2	1,67	4	4	3	3,67	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
5	4	4	4	4,00	3	2	3	2,67	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3,33
6	3	3	4	3,33	3	3	2	2,67	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00
7	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	2	2	2	2	2,00	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00
8	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
9	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
10	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
11	2	2	2	2,00	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
12	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
13	4	4	4	4,00	3	2	2	2,33	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3,33
14	2	2	2	2,00	1	2	1	1,33	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3,33	2	2	2	2	2,00
15	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	3	3	2	3,00	3	4	4	3,67	3	4	4	4	3,67
16	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
17	2	2	3	2,33	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,33
18	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
19	4	4	4	4,00	3	2	2	2,33	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	4	3	3,33
20	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00
21	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00
22	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
23	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,67
24	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
25	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00

92	3	3	4	3,33	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4,00			
93	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4,00			
94	1	1	2	1,33	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3,00	3	2,67			
95	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	4	3	4	3,50	3	4	3,33	4	3,67			
96	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	3	3	2	2,75	3	4	3,67	3	3,67			
97	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3,67			
98	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4,00			
99	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	4	4	4	3,75	4	4	4,00	4	4,00			
100	1	2	2	1,67	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4,00			
101	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	3	4	4	3,75	4	4	4,00	4	3,67			
102	4	3	4	3,67	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3,25	3	3	3,00	3	3,33			
103	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3	3,67			
104	1	2	2	1,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,33			
105	2	3	3	2,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3,67			
106	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3,67			
Rata- Rata	3,3	3,35	3,41	3,36	3,59	3,55	3,08	3,41	3,47	3,59	3,43	3,51	3,50	3,58	3,79	3,68	3,68	3,59	3,71	3,67	3,66

