BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan yang semakin modern ini, di mana tingkat persaingan semakin ketat baik dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari hari ke hari, menyebabkan persaingan yang terjadi antara perusahaan – perusahaan produsen produk dengan teknologi tinggi semakin ketat. Perkembangan ekonomi serta dukungan sarana transportasi yang cukup banyak, berdampak secara langsung terhadap mobilitas manusia itu sendiri. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler (ponsel), sehingga orang dapat menghubungi dan dihubungi dimanapun dan kapanpun.

Telepon seluler adalah suatu jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya. Pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibanding beberapa tahun silam. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan teknologi ini baik bagi mereka yang mempunyai aktifitas yang menuntut mobilitas tinggi maupun mereka yang hanya sekedar mengikuti tren. Dengan makin banyaknya pengguna telepon selular, maka makin banyak pula perusahaan yang bergerak

dalam industri telepon selular. Beberapa perusahaan telah sejak lama memainkan peran dalam industri telepon selular di Indonesia. Merek – merek telepon selular yang telah lama hadir diantaranya adalah Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung dan LG. Sedangkan merek – merek yang baru memasuki pasar telepon selular di Indonesia diantarnya adalah Hi-tech, Star-tech, VirtuV, dan GSTAR.

Dengan semakin banyaknya produsen telepon selular yang bermunculan, maka produk yang ditawarkan kepada konsumenpun semakin bervariasi. ”Departemen Perindustrian memperkirakan, potensi penjualan *handphone* di Indonesia mencapai 9 juta unit per tahun. Potensi penjualan itu terutama bagi kalangan pengguna akhir dari kelas bawah dan menengah atau *low* dan *middle end*.”[1] Hal ini berbeda sekali dengan keadaan beberapa tahun yang lalu, dimana hanya ada beberapa produsen di industri selular dan produk yang ditawarkan terbatas.. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya.

Mengingat keberadaan konsumen yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, maka produsen harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memiliki telepon selular. Untuk meraih keberhasilan, produsen telepon seluler harus mengetahui bermacam – macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan membeli. Hal tersebut diperlukan, karena keputusan membeli yang dilakukan konsumen terhadap

[1] www.kontan.co.id diakses tgl 7 febuari 2009

produk yang diproduksi perusahaan dapat memberikan profit kepada perusahaan yang membuat perusahaan tersebut dapat terus berproduksi.

Perusahaan harus dapat memperlajari tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan. Perusahaan harus mengetahui faktor – faktor apa saja yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli, dengan begitu perusahaan dapat menentukan tindakan – tindakan yang tepat yang akan menggiring konsumen kepada keputusan membeli produk yang mereka tawarkan.

Tetapi pada kenyataannya, tidak semua perusahaan mempelajari faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli produk mereka. Mereka juga tidak mengembangkan pemahaman mengenai tindakan – tindakan yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen melakukan keputusan membeli produk mereka. Perusahaan terkadang lebih memikirkan bagaimana meningkatkan volume penjualan produk mereka dengan mengesampingkan riset atas proses keputusan membeli konsumen. Padahal dengan tidak diketahuinya proses keputusan pembelian terhadap produk mereka, suatu perusahaan tidak dapat mengetahui sebenarnya rangsangan apa yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Hal dapat tersebut membuat strategi pemasaran yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk mereka.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dalam melakukan keputusan membeli, konsumen

dipengaruhi oleh banyak faktor seperti resiko yang dirasakan, inovasi produk, kepercayaan terhadap produk, lingkungan toko, dan atribut produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli adalah resiko yang dirasakan oleh konsumen. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produknya akan membuat konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih dan menentukan produk yang tepat. Keputusan membeli yang akan dilakukan konsumen tidak akan terjadi bila faktor – faktor yang mempengaruhinya tidak terpenuhi. Resiko yang dirasakan membuat konsumen memerlukan waktu dan pertimbangan yang cukup banyak dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. ”Konsumen cenderung menghindar untuk melakukan pembelian produk yang dinilainya beresiko terhadap kesehatan”[2]. Perusahaan terkadang tidak memperhatikan resiko yang terdapat pada produknya, padahal tingginya resiko yang dirasakan konsumen ketika ingin membeli suatu produk dapat mengahalangi terjadinya keputusan pembelian produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi produk yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan terdorong untuk mengetahui labih banyak tentang produk tersebut, yang selanjutnya membuat konsumen membeli karena ingin mencoba inovasi baru pada produk tersebut. Perusahaan dalam melakukan inovasi terhadap

[2] Widodo dan Siti Yusi Rumidah. *Respon Konsumen terhadap Pemberitaan Ditemukannya Formalin pada Produk pangan Olahan.* 2008. http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(8)%20soca-widodo%20dkk respon%20konsumen(1).pdf. Diakses tgl 26/03/2009

produknya juga harus mempertimbangkan keinginan konsumen dan keunggulan dari pesainggnya, dengan demikian perusahaan dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. "Perusahaan yang lebih inovatif adalah perusahaan yang mampu mengakuisisi, menyebarkan, dan tanggap terhadap pengetahuan. Tetapi persoalan utamanya adalah bahwa hubungan antara penciptaan pengetahuan dan inovasi tersebut secara empiris bukanlah sesuatu yang mudah untuk dipahami"[3]. Inovasi bukanlah sesuatu yang mudah untuk dipahami sehingga membuat beberapa perusahaan sulit melakukan inovasi terhadap produknya. Karena rendahnya tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, maka produk yang ditawarkan menjadi kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Konsumen dalam membeli sebuah produk akan berdasarkan kepercayaan pada perusahaan atau produk yang dijual perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan haruslah memiliki kepercayaan konsumen agar produk ditawarkannya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. "Pemasaran modern berupaya memuaskan konsumennya, membuatnya percaya, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Jadi hubungan jangka panjang yang didasarkan rasa percaya dari konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai. Namun konsentrasi usaha tampak lebih kepada menekan biaya dengan segala macam cara agar dapat memasang harga murah. Mereka lebih mementingkan minimalisasi biaya yang mereka keluarkan dalam memproduksi atau

[3] Budi Hermana. *Mendorong Daya Saing di Era Informasi dan Globalisasi: Pemanfaatan Modal Intelektual dan Teknologi Informasi sebagai Basis Inovasi di Perusahaan.* 2009. http://www.pdf-search-engine.com diakses tgl 2 April 2009

menawarkan sebuah sebuah produk ketimbang menjaga kepercayaan konsumen"[4]. Hal tersebut dapat menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk adalah diskon yang diberikan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan ketika membeli sebuah produk. Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga akan menganggap diskon adalah sebuah keuntungan baginya dan kesempatan mendapatkan diskon tersebut tidak setiap saat didapatkannya, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut karena terdapat diskon yang diberikan. Tetapi diskon juga terkadang bisa merugikan konsumen. Kerugian tersebut adalah kebohongan dalam memberikan diskon. "Cara menjual diskon yang bisa merugikan konsumen adalah diskon terhadap barang yang terdiferensiasi dan dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai diskon tersebut langsung kepada konsumennya"[5]. Diskon yang membohongi dapat merugikan konsumen sehingga ketika konsumen menyadari hal tersebut, konsumen tidak akan membeli produk tersebut lagi karena merasa dirugikan.

Dalam membeli suatu produk, suasana toko juga memiliki pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. suasana toko yang nyaman dan aman membuat konsumen lebih leluasa memilih produk yang akan dibelinya. Suasana toko yang kondusif dapat membuat konsumen

---

[4] Tatik Suryani. *Sekali Dusta, Konsumen Sulit Percaya*. 2008. http://www.surabayapost.com diakses tgl 09 April 2009

[5] Benedicta Evienia Prabawanti, *Peluang Konsumen Dirugikan Dalam Penjualan Diskon di Industri Ritel.* The 2nd National Conference UKWMS Surabaya, 6 September 2008

merasa nyaman dan betah berlama – lama sehingga konsumen dapat memilih dengan santai produk yang akan dibelinya. "Tetapi ada beberapa alasan konsumen enggan membeli barang di toko seperti pelayan yang kurang memberi informasi, harus menunggu lama, butuh waktu untuk menemukan barang, macet dan sulit tempat parkir, harus berdesakan-desakan, sulit mencari seseorang yang mau menunggu/menemani, butuh waktu untuk mencapai toko, dan tidak suka belanja."[6]. Dari berbagai alasan diatas, harus mengantri dan harus berdesak – desakan termaksut yang menyebabkan suasana toko tidak kondusif. Tidak kondusifnya suasana toko dapat menyebabkan konsumen tidak jadi melakukan pembelian suatu produk di toko tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah atribut produk. Atribut produk merupakan apa yang melekat pada produk tersebut. Dalam produk telepon selular contohnya, atribut dapat berupa bentuk, desain produk, ukuran, kamera, speaker, baterei, *handfree*, merek, kemasan dan fitur yang diniliki telepon selular tersebut. Sebagian besar konsumen dalam memutuskan membeli telepon selular sangat memperhatikan atribut – atribut produk tersebut. Diantara atribut produk yang terdapat pada telepon seluler tersebut, fitur merupakan salah satu atribut produk yang paling diandalkan produsen telepon seluler dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Namun dalam menawarkan produknya tersebut, kadang produsen menawarkan atribut produk berupa fitur yang tidak sesuai dengan keinginan

[6]WangMuba. *Pemilihan Outlet Versus Pemilihan Produk.* 2009. http://www.WangMuba.com/ tgl 1 Mei 2009

konsumen, seperti yang dialami LG dengan LG Cookie yang diluncurkannya. Dalam sebuah riview yang dilakukan oleh sebuah situs yang membahas tentang telepon selular, dikatakan bahwa " menurut saya sih ini hp kurang worthed untuk dibeli ya karena fitur kurang menarik dan di harga 2-3 juta saya lebih memilih PPC 2nd sebagai pilihan 1 atau PALM 2nd pilihan ke 2."[7]. Fitur yang kurang menarik dan tidak sesuai harga membuat konsumen lebih memilih produk lain dan memutuskan tidak membeli produk tersebut.

Selain itu, konsumen dibingungkan dengan pilihan produk yang sangat banyak dan kadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. "Di tengah kondisi industri selular yang masih dirudung dampak krisis ekonomi global, beberapa produk baru tetap di lempar vendor ke pasaran"[8]. Vendor adalah perusahaan yang memproduksi produk telepon seluler.

Sonny Ericsson merupakan salah satu vendor dan merek telepon selular yang cukup akrab di benak konsumen. Atribut produk yang terdapat pada telepon selular Sony Ericsson cukup menarik. Sony Ericsson memiliki andalan pada fitur musik yang terdapat dalam produknya. Sony Ericsson dianugrahi peringkat Handset Terbaik pada acara Global Mobile Awards 2008 GSM Association yang ke 13 untuk menyempurnakan "musik pada selular".[9] Dengan atribut tersebut, Sony Ericsson mengharapkan konsumen akan memutuskan membeli produk telepon selular produksinya.

---

[7] Hience. *LG Cookie Review*. 2009 http://www.gadtorade.com/node/176 Diakses Tgl 12 April 2009

[8] Dhony Pramadi, "Sambut 2009, Produk Mutakhir Bermunculan", *Pulsa.* Edisi 147 TH VI/2008-2009/ 25 Desember-7 Januari

[9] http://www.sonyericsson.com/cw diakses tgl 8 Febuari 2009

Diantara pasar – pasar potensial yang menjadi sasaran Sony Ericsson, salah satunya adalah pasar anak muda atau remaja. Anak muda yang identik dengan musik membuat fitur musik yang ditawarkan Sony Ericsson sangat relevan dengan mereka. Mahasiswa yang juga termaksut dalam kategori remaja atau anak muda, tidak lepas menjadi target pasar Sony Ericsson. Mahasiswa bisa dikatakan sebagai konsumen yang berpendidikan, memiliki perhatian yang lebih terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan adanya atribut yang semakin bervariasi yang terdapat pada telepon selular, mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki pandangan kritis terhadap produk dapat menggunakan berbagai atribut tersebut guna mengevaluasi produk yang akan dibelinya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya resiko yang dirasakan konsumen ketika membeli produk.
2. Rendahnya tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan.
3. Perusahaan yang tidak mementingkan kepercayaan konsumen.
4. Diskon yang membohongi konsumen.
5. Suasana toko yang tidak kondusif.
6. Atribut produk yang kurang menarik

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang diidentifikasikan di atas ternyata bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada "Hubungan Antara Atribut Produk dengan Keputusan Membeli Konsumen"

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: "Apakah Terdapat Hubungan antara Atribut Produk dengan Keputusan Membeli Konsumen?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagi berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat membuka wawasan yang baru terhadap atribut produk dan keputusan membeli.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan perusahaannya.
3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan refernsi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berfikir.

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORITIS DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoritis

1. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan hasil akhir yang diharapkan dari setiap penjual. Strategi – strategi penjualan merupakan bentuk dari keinginan penjual agar produknya laku terjual. setiap perusahaan harus bersaing menarik perhatian konsumen, karena dari perhatian tersebut mungkin akan timbul minat untuk membeli dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Sebelum mengemukakan tentang keputusan membeli, kiranya perlu disampaikan terlebih dahulu pengartian tentang keputusan.

Ristiyanti dan John Ihalauw mengemukakan "keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari atau lebih pilihan alternatif".[10]

Sedangkan Schiffman dan Kanuk berpendapat "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* .[11] Yang artinya keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif. Dari

[10] Risyanti Prasetejo dan John J.O.I. Ihalauw, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005) p 226

[11] Leon G. Schiffman dan Ledlie Kanuk, *Consumer Behavior, Edisi 7* (New Jersey: Prentiechall International Inc, 2000) p 547

pengertian tersebut, keputusan merupakan pilihan dari beberapa alternatif yang ada guna memecahkan masalah yang dihadapinya.

Setelah diketahui arti dari keputusan, maka dapat dikethui pula definisi tentang pengambilan keputusan. Chuck Wiliams mengatakan "pengambilan keputusan adalah proses pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia"[12]. Pengambilan keputusan adalah sebuah proses dalam menentukan alternatif – alternatif yang tersedia.

Menurut Fachmi Basyaib:

> pembuatan keputusan secara umum diasosiasikan dengan lima langkah. Pertama dalam pemecahaan masalah, sehingga definisi pembuatan keputusan adalah sebuah proses yang diawali dengan pengenalan dan pendefinisian masalah serta diakhiri dengan pemilihan solusi alternatif.[13]

Berdasarkan pendapat diatas, pembuatan keputusan biasa dihubungkan dengan lima langkah dalam pemecahan masalah. Pembuatan keputusan adalah sebuah proses pemecahan masalah yang diawali dengan pengenalan dan pendefinisian masalah dan diakhiri dengan pemilihan solusi alternatif.

Hawkins, Best, dan Coney yang dikutip oleh Yashinta Soelasi mengatakan bahwa "berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap"[14] Berdasarkan pendapat tersebut, faktor yang dipertimbangkan

---

[12] Chuck Wiliams, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) p 189

[13] Fachmi Basyaib, *Teori Pembuatan Keputusan* (Jakarta: Grasindo, 2006) p 2

[14] Yashinta Soelasih, *Analisis Preferensi Mahasiswa Terhadap Operator CDMA,* Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3, Jilid 10, Tahun 2005

dalam pengambilan keputusan terbagi dua, yaitu keputusan berdasrkan atribut produk dan keputusan berdasrkan sikap.

Setelah mengetahui definisi pengambilan keputusan secara umum, secara spesifik dapat dibahas pengertian pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Boyd et.al. Mengatakan *"Consumer decision making is essentially a problem solving process"*[15] yang artinya pembuatan keputusan konsumen pada dasarnya adalah pemecahan masalah.

Nugroho J. Setiadi mengemukakan bahwa

> Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berprilaku"[16]

Dalam hal ini, keputusan yang dilakukan oleh konsumen adalah sebuah proses dari hasil pengintegrasian pengetahuan yang dimiliki guna mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif yang hasil dari pengintegrasian tersebuat adalah suatu pilihan secara kognitif.

Sedangkan konsumen sebagai individu yang melakukan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk memiliki pengertian *"the personal consumers buys goods and services for his or her own use, for the use of the household, or as gift for a friend"*[17]. Konsumen membeli barang atau

---

[15] Harper W. Boyd, Jr. et.al. *Marketing Managemen* A Strategic Decision-Making Aprpoach (New York: McGraw-Hill Irwin, 2002) p112

[16] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003) p 415

[17] Leon G. Schiffman dan Ledlie Kanuk, opcit. p 9

jasa ia untuk gunakan sendiri, untuk digunakan dalam rumah tangga, atau sebagai pemberian kepada teman.

Berdasarkan pendapat tersebut, konsumen adalah pemakai atau pengguna barang atau jasa yang umumnya tidak memperdagangkan barang atau jasa tersebut tetapi digunakan untuk dirinya sendiri, keluarga, dan memberikannya pada orang lain.

Pembelian yang dilakukan konsumen menurut Michael R. Solomon "*a purchase consumer is a response to a problem*"[18] yang artinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah respon dari sebuah masalah.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, membeli memiliki pengertian "membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan"[19]. Dari pengertian tersebut, membeli merupakan hasil dari proses panjang yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan atas masalah yang dirasakannya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Pramono dan Agus Muliono "Proses pembelian produk dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan tersebut dapat dicetuskan akibat rangsangan baik internal maupun eksternal"[20]. Berdasarkan pendapat tersebut, pembelian sebuah produk terjadi melalui sebuah proses

---

[18] Michael R. Solomon, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being, fifth edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2004) p 7

[19] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001) p 115

[20] Pramono AS. dan Agus Muliono, *Pengaruh Atribut Fisik, Kemasan, Merek dan Label Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memebeli Produk Pengharum Badan Merek SHE*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Edisi 01/ Volume I/Januari 2007 p 16

pengenalan masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Penganalan masalah atau kebutuhan tersebut dapat disebabkan dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal merupakan pengenalan masalah yang berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan rangsangan eksternal merupakan pengenalan masalah yang berasal dari luar diri konsumen.

Boyd et.al menyatakan konsumen dalam proses memecahkan masalanya meliputi lima langkah:

> *consmers go through a problem-solving process involving five mental steps: (1) problem indetification, (2) information search (3) evaluation of alternative, (4) purchase, and (5) postpurchase evaluation*[21].

Konsumen melalui proses pemecahan masalah meliputi lima langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. dengan langkah – langkah tersebut konsumen memecahkan pemasalahan atas kebuutuhan yang dirasakannya. Langkah pemecahan masalah tersebut diakhiri dengan melakukan keputusan pembelian dan mengevaluasi keputusan pembelian tersebut.

Keputusan membeli adalah sebuah proses sebagai mana yang diungkapkan oleh Lamb, Hair dan McDaniel:

> ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, dan (5) prilaku pasca pembelian.[22]

---

[21] Harper W. Boyd, Jr. et.al Opcit p 113

[22] Caheles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba empat, 2001) p 188

Berdasarkan pendapat di atas, keputusan konsumen membeli suatu produk terjadi melalui sebuah proses tahap demi tahap yang akhirnya sampai pada sebuah keputusan. Proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan diakhiri dengan prilaku pasca pembelian.

Sedangkan proses sebuah keputusan membeli konsumen menurut Philip Kotler adalah:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Prilaku Pasca Pembelian[23]

Pada tahap pertama, konsumen menyadari dan mengenali adanya suatu masalah atau keputusan. Konsumen merasakan adanya perbedaam antara keadaan nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangn internal yang berasal dari diri konsumen sendiri seperti rasa lapar dan haus. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti ajakan orang lain, iklan, dan sebagainya.

Selanjutnya pada tahap kedua, konsumen mengumpulkan informasi guna memecahkan permasalahan tersebut atau memenuhi kebutuhan tersebut. Jika dorongan konsumen begitu besar dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhanannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

[23] Philip Kotler dan Gary Amstrong, opcit. p 222

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menyeleksi alternatif – alternatif yang didapat pada saat pengumpulan informasi. Selanjutnya setelah melakukan evaluasi alternaif – alternatif tersebut, konsumen mendapatkan sebuah keputusan alternatif yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Setelah itu konsumen melakukan keputusan pembelian dengan memilih alternatif yang dianggapnya paling baik.

Setelah keputusan pembelian terjadi, konsumen akan memberikan respon terhadap produk yang telah dibelinya tersebut yang disebut dengan prilaku pasca pembelian. Apabila konsumen puas terhadap produk tersebut, besar kemungkinan konsumen akan mengulangi pembeliannya kembali. sebaliknya, bila produk tidak memenuhi harapan konsumen maka kemungkinan pembelian kembali sangat kecil.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah hasil poses pemikiran pembeli yang berupa pilihan atas satu alternatif atas barang atau jasa karena kebutuhan dan keinginan yang menurut pertimbangan merupakan tindakan yang paling tepat, dalam melakukan keputusan tersebut didasarkan atas pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif dan melakukan keputusan membeli.

2. Atribut Produk

Dalam membeli suatu produk, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Atribut Produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Produsen harus jeli dalam mempertimbangkan atribut apa yang akan ditawarkan dalam sebuah produknya. Pada dasarnya, produk yang ditawarkan produsen harus dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan keuntungan bagi pembeli.

Menurut Lanchester yang dikutip oleh Abror menyatakan "secara umum sebuah produk dipandang sebagai sekumpulan atribut – atribut dan benefit"[24]. Produk dipandang sebagai sekumpulan atribut dan benefit, hal demikian juga diunggkapkan oleh Philip Kotler.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan bahwa "setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk"[25]. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, secara umum konsumen melihat sebuah produk sebagai sekumpulan dari atribut produk dan benefit yang diberikan produk tersebut.

Menurut Boyd et. al *"Consumer use many dimensions or attributes when evaluating alternative product or service"*[26] yang artinya konsumen menggunakan berbagai dimensi atau atribut ketika mengevaluasi alternatif

[24] Abror, *Atribut – Atribut yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Lembaga Kursus Bahasa Inggris, Economic, Jurnal Ilmiah Ilmu ekonom*i, Vol II no 1 Febuari 2003 p 2

[25] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Opcit p 225

[26] Harper W. Boyd, Jr. et.al. opcit p118

produk atau jasa. Konsumen dalam menentukan produk yang dibelinya, melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

Sri Hartini dan Nurtjahja mengatakan

> produk meliputi atribut nyata dan atribut tidak nyata, atribut nyata merupakan karakteristik fisik yang dapat diukur secara langsung, adapun atribut tidak nyata merupakan karakteristik produk, yang penilaiannya sangat subjektif, dapat dinilai secara langsung melalui rasa[27]

Menurut pendapat di atas, produk meliputi atribut nyata yang merupakan karakteristik fisik produk tersebut. Selain atribut nyata, terdapat juga atribut tidak nyata yang hanya dapat dinilai secara subjektif melalui rasa. Atribut yang tidak nyata dapat dirasakan oleh konsumen dan dinilai secara subjektif oleh konsumen tersebut.

Pengertian atribut pada sebuah produk sebagaimana yang dikatakan Gitosudarmo yang dikutip oleh Pramono dan Agus Muliono adalah "atribut adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli"[28]

Dari pengertian di atas, atribut produk adalah komponen yang merupakan sifat – sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat manjamin produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli dalam membeli sebuah produk. Atribut produk yang disertakan

---

[27] Sri Hartini dan Nurtjahja, *Analiss Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Penelitian pada Industri Kerajinan Kulit di Tanggulangin Jawa Timur* (Surabaya; Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, 2002)

[28] Pramono AS. dan Agus Muliono, opcit p 15

dalam sebuah produk memiliki sifat yang dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Donald R. Lehmann dan Russell mendefinisikan atribut dengan mengatakan "*Attributes can be defined in terms of physical characteristic or, benefits sought"*[29] yang artinya atribut produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik fisik dan manfaat lainnya.

Definisi atribut menurut Suliyanto yang dikutip oleh Johanes Indrakusuma dan Lesa Ellitan adalah "dalam arti sempit, atribut adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Sedangkan dalam arti luas, atribut merupakan keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk"[30]

Berdasarkan pengertian di atas, Atribut produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen ketika konsumen menggunkan produk tersebut. Atribut memiliki dua arti yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas. dalam arti sempit atribut produk adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada suatu produk dan dalam arti luas atribut adalah keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Karakteristik tersebut menjadi ciri khas dari suatu produk terdiri dari berbagai macam atribut yang terdapat pada produk, seperti fungsi dan fitur produk tersebut.

---

[29] Donald R. Lehmann and Russell S. Winer, *Product Management.Fourth edition* (New York: McGraw Hill, 2005) p 149

[30] Indrakusuma dan Lesa Ellitan, *Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Prefernsi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UMKWS,* The 2nd National Conference UKWMS Surabaya, 6 September 2008

Marle Crawford dan Anthony Di Benedetto berpendapat *"Atributes are of three types: features, functions, and benefits"*[31]. yang artinya atribut terdiri dari tiga tipe: fitur, fungsi, dan keuntungan.

Atribut menurut Schiffman dan Kanuk adalah *"attributes are characteristics of the object"*[32]. Yang artinya atribut adalah karakteristik dari sebuah objek.

Menurut John C.Mowen dan Michael Minor "atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek".[33] Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, atribut adalah karakteistik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh sebuah produk dan tidak dimiliki oleh produk lain. Sedangkan pengertian tentang fitur seperti yang dikatakan Philip Kotler and Gary Amstrong adalah "*Feature are a competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product"*[34]. Fitur sebagai alat yang membedakan produk perusahaan dan produk pesaing.

Menurut Peter dan James *"Attributes refer mainly to product features, design, package, and so forth"*[35] yang artinya atribut menunjuk sebagian besar ke fitur produk, desain, kemasan, dan sebagainya.

---

[31] Merle Crawford and Anthony Di Benedetto, *New Product Management* (Singapore: McGraw Hill, 2008) p 132

[32] Leon G. Schiffman dan Ledlie Kanuk, opcit. p 239

[33] Mowen c. John, Michael Minor . *Prilaku Konsumen*. Alih Bahasa, Lina SalimEd. 5.(Jakarta : Erlangga, 2002) p 312

[34] Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing-9th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2001) p 300

[35] J. Paul Peter and James H. Donnelly, JR. *Marketing Management 7th Edition* (New York: McGraw Hill-Irwin, 2004) p 94

Philip Kotler and Gary Amstrong mengatakan "*Products attributes such as quality, features, and style, and design"*[36] yang artinya atribut produk menujukan seperti mutu, fitur, dan style, dan disain.

Atribut produk adalah fitur, desain dan kemasan dari sebuah produk yang merupakan karakteristik produk tersebut. Karakteristik produk tersebut akan menjadi sebuah ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya.

Selanjutnya John C.Mowen dan Michael Minor membagi atribut menjadi dua kelas yaitu "atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk dan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan dan label"[37].

Berdasarkan pendapat diatas, atribut dibagi menjadi dua kelas yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala seuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah yang berasal dari luar produk.

Carmina fandos dan carlos Flavian mendefinisikan atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik pada sebuah produk sebagai berikut:

> *Intrinsic attributes are specific to each product, disappear when it is consumed and cannot be altered without changing the nature of the product itself. Extrinsic attributes are aspects that are the related to product but are not physically a part of it, such as its name or brand image*[38]

---

[36] Philip Kotler and Gary Amstrong, opcit p 299

[37] Mowen c. John, Michael Minor. Opcit p 312

[38] Carmina fandos and Carlos Flavian, *Instrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an analysis for a PDO Product,* British Food Journal Vol. 108 No 8, 2006

Yang artinya adalah, atribut instrinsik adalah spesifikasi terhadap masing-masing produk, yang akan hilang ketika dikonsumsi dan tidak dapat berubah tanpa mengubah sifat alami produk. Atribut ekstrinsik adalah aspek yang terkait pada produk tapi tidak bagian yang melekat pada fisik produk, seperti nama dan citra merek.

Menurut Sigit Haryono dkk. "merek sebagai atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian"[39]. Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu atribut produk yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah merek.

Menurut Lindquist Yang dikutip oleh abror:

> bahwa ada beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, diantaranya adalah pelayanan yang diberikan, promosi yang dilakukan, faktor fisik berupa fasilitas, layout, bangunan, serta kenyamanan dan lingkungan serasi dan reputasi dari usaha/produk tersebut.[40]

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, beberapa diantaranya adalah faktor fisik dan reputasi dari usaha produk tersebut. Faktor fisik dari sebuah produk merupakan atribut intrinsik yang melekat pada produk, sedangkan reputasi produk tersebut bisa berupa citra merek yang dimiliki produk tersebut.

---

[39] Sigit Haryono dkk. *Analisis beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian,* Jurnal Aplikasi Manajemen Volume I, Nomor 2, Agustus 2003

[40] Abror, opcit p 2

Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramono dan Agus Muliono yang menyimpulkan "atribut fisik, kemasan, merek dan label secara simultan mempengaruhi keputusan membeli konsumen"[41]

Berdasarkan berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah karakteristik dan sifat – sifat produk yang dianggap penting oleh konsumen baik bersifat fisik maupun non fisik. Atribut produk berasal dari aspek intrinstik dan ekstrinsik produk. Atribut yang berasal dari aspek intrinstik terdiri ukuran produk, fitur produk dan desain sedangkan dari aspek ekstrinsik seperti Pelayanan yang diberikan dan merek.

B. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai tingkat penjualan produk yang tinggi dan memperoleh laba yang banyak dari hasil penjualan tersebut. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, tiap perusaahan selalu berupaya mengembangkan produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan berlomba – lomba untuk menawarkan produk yang semakin bervariasi dengan kelebihannya masing – masing. Hal yang sangat penting yang terdapat dalam suatu produk dan menjadi perhatian konsumen adalah atribut produk.

[41] Pramono AS. dan Agus Muliono, opcit p 19

Keputusan membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai proses yang diawali pengenalan masalah sesuai dengan kebutuhannya, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya termaksut informasi tentang atribut produk tersebut. Dalam menyeleksi alternatif, konsumen akan menilai apakah atribut produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya.

Produk yang dapat bersaing adalah produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki manfaat yang lebih bagi konsumen. Atribut pada sebuah produk dapat dibagi menjadi dua yaitu atribut instrinsik seperti ukuran produk, fitur produk dan desain. Sedangkan atribut ekstrinsik dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan dan merek. Atribut – atribut produk tersebut harus dapat memberikan manfaat pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat diduga bahwa bila produsen menawarkan produk dengan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka kemungkinan konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut semakin besar Dan sebaliknya, bila produsen menawarkan produk dengan atribut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka kemungkinan konsumen membeli produk tersebut semakin kecil.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesisi penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “terdapat hubungan positif antara atribut produk dengan keputusan membeli” sehingga semakin tinggi atribut produk maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris dan fakta – fakta yang sahih atau valid serta dapat dipercaya, tentang hubungan antara atribut produk dengan keputusan membeli telepon selular pada mahasiswa Jurusan Ekonomi & Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Jurusan Ekonomi Administrasi Fakultas Ekonomi Univesitas Negeri Jakarta., Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur. Jurusan Ekonomi & Administrasi merupakan salah satu jurusan dari Fakultas Ekonomi. Jurusan lainnya adalah Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi.

Jurusan Ekonomi & Administrasi dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan jurusan lain yaitu berjumlah 1872 mahasiswa. Hal ini memungkinkan mahasiswa yang melakukan keputusan membeli telepon selular merk Sony Ericsson lebih banyak dibandingkan dengan jurusan lain.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Maret sampai Mei 2009. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.[42] Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

> Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif , distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.[43]

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah " untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut".[44] Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan dua variabel yaitu variabel bebas (atribut produk) yang mempengaruhi dan diberi simbol X, dengan variabel terikat (keputusan membeli konsumen) sebagai yang dipengaruhi dan diberi simbol Y.

---

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2005) h. 1

[43] Sugiyono, *Op. Cit*. h. 71

[44] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Pendekatan Suatu Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), h. 239.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[45]. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi & Administrasi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah melakukan pembelian terhadap telepon seluler merek Sonny Ericsson. Berdasarkan survei awal, didapat populasi sebanyak 189 mahasiswa yang melakukan pembelian ponsel Sony Ericsson. Populasi terjangkau adalah mahasiswa angkatan 2008 karena memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan angkatan lainnya, yaitu sebanyak 64 orang. Kemudian berdasarkan sampel dari tabel populasi, diambil sampel sebanyak 55 orang dengan sampling error 5 %.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih dengan pertimbangam bahwa seluruh populasi terjangkau homogen dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

E. Instrumen Penelitian

1. Keputusan Membeli

a. Definisi Konseptual

Keputusan membeli adalah hasil poses pemikiran pembeli yang berupa pilihan atas satu alternatif atas barang atau jasa karena

[45] Sugiyono, *Op. Cit*. h. 72.

kebutuhan dan keinginan yang menurut pertimbangan merupakan tindakan yang paling tepat, dalam melakukan keputusan tersebut didasarkan atas pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif dan melakukan keputusan membeli.

b. Definisi Operasional

Dimensi yang mencerminkan keputusan membeli konsumen antara lain pengenalan masalah yang mencerminkan indikator kebutuhan berkomunikasi, kemudahan, dan prestise. Dimensi pencarian informasi yang mencerminkan indikator mencari informasi yang dibutuhkan yang mencerminkan sub memperhatikan iklan, mendatangi pameran, bertanya pada teman, bertanya pada wiraniaga dan bertanya pada keluarga. Dimensi evaluasi alternatif yang mencerminkan indikator membandingkan dengan produk sejenis yang mencerminkan sub-indikator popularitas merek, harga, manfaat. Keputusan membeli diukur dengan menggunakan skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrument Keputusan Membeli

Kisi – kisi instrumen keputusan membeli yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan membeli yang menyajikan dimensi, indikator dan sub indikator dari keputusan membeli. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberi informasi mengenai butir-butir yang di drop

setelah dilakukan uji validasi dan uji reabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran bagaimana instrumen final masih mencerminkan indikator dan sub indikator keputusan membeli. Kisi – kisi instrumen keputusan membeli dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi – Kisi Instrument Keputusan Membeli
(Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir		Drop	No. Butir	
			+	-			
Pengenalan Masalah	Kebutuhan Berkomunikasi		1,2,6, 7	3, 12	3	1,2,5, 6	10
	Kemudahan		5,11	9	9	4,9	
	Prestise		4,10	8		3	7
Pencarian Informasi	Mencari informasi yang dibutuhkan	Memperhatikan iklan	13,19	23	13	15	19
		Mendatangi pameran	14	24		11	20
		Bertanya pada teman	16,20	18		12. 16	14
		Bertanya pada Wiraniaga	15,22		15	18	
		Bertanya pada keluarga	17,21	25		13, 17	21
Evaluasi Alternatif	Membandingkan dengan produk lain	Popularitas merek	26,31	29		22, 27	25
		Harga	27,30	32, 34		23, 26	28,30
		Manfaat	28,33	35		24,29	31

Dengan mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban dan responden dapat memilih satu jawaban dari setiap item dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Keputusan Membeli

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Keputusan Membeli

Proses pengembangan Instrumen keputusan membeli dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yan mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan membeli terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep istrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel keputusan membeli sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang mahasiswa jurusan Ekonomi & Administrasi tahun angkatan 2006.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum yiyt}{\sqrt{\sum yi^2 \sum yt^2}} \quad [46]$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = deviasi skor butir dari Yi

y_t = deviasi skor Dari Yt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0.361, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 4 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 31 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung realibilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Croanbach yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right] \quad [47]$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

---

[46] Pudji Muljano, *Validasi Instrumen Dan Teknik Analisis Data.* Disampaikan pada lokakarya peningkatan suasana akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tgl. 28 Juli-1 Agustus 2003, h. 8

[47] Pudji Muljono, Ibid,h.11

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunkan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{\left(\sum Yi^2\right)}{n}}{n}$$ [48]

Dari hasil perhitungan diperoleh $\sum si^2$ =0,62 st^2 = 166,76 dan r_{ii} sebesar 0.922 (perhitungan lampiran) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 31 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan membeli.

2. Atribut Produk

a. Definisi Konseptual

Atribut produk adalah karakteristik dan sifat – sifat produk yang dianggap penting oleh konsumen baik bersifat fisik maupun non fisik. Atribut produk berasal dari aspek intrinstik dan ekstrinsik produk. Atribut yang berasal dari aspek intrinstik terdiri ukuran produk, fitur produk dan desain sedangkan dari aspek ekstrinsik seperti pelayanan yang diberikan dan merek

b. Definisi Operasional

[48] Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

Atribut produk mencerminkan dua dimensi yang dimiliki produk yaitu aspek intrinstrik dan aspek eksternal. Dimensi atribut yang berasal dari aspek intrinstik terdiri dari indikator berupa ukuran produk, fitur produk dengan sub indikator daya tarik fitur, perbedaan fitur dengan produk lain yang sejenis. Desain yang mencerminkan sub indikator bentuk desain artistik dan disain sesuai dengan trend. Sedangkan dari aspek eksternal terdiri dari indikator berupa pelayanan yang diberikan yang mencerminkan sub indikator memberikan penjelasan mengenai penggunaan dan manfaat fitur produk dan garansi. Indikator merek yang terdiri dari sub indikator merek sebagai identitas produk dan kesan konsumen terhadap merek. Atribut produk diukur dengan menggunakan skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrument Atribut Produk

Kisi – kisi instrumen atribut produk yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur atribut produk yang menyajikan dimensi, indikator dan sub indikator dari atribut produk. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberi informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validasi dan uji rehabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran bagaimana instrumen final masih mencerminkan indikator dan sub indikator atribut produk. Kisi – kisi instrumen atribut produk dapat dilihat pada tabel III.

Tabel III.3
Kisi-Kisi Instrumen Atribut Produk
(Variabel X)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir		Drop	No. Butir	
			+	-		+	-
Intrinsik	Ukuran Produk		1,2,5	4,8		1,2,5	4,7
	Fitur Produk	• Daya tarik fitur	3,6,13	9, 14	6	3, 12	8, 13
		• Perbedaan fitur dengan produk lain yang sejenis.	7,10, 12,17	16		6,9, 10, 16	15
	Desain	• Bentuk desain artistik	11,15, 27	20,25	27	11,14.	19,22
		• Desain yang sesuai dengan trend	18,19, 23	21	23	17,18	20
Ektrinsik	Pelayanan yang diberikan	• Penjelasan mengenai penggunaan dan manfaat fitur produk	22,24	28	22	21,	24
		• Garansi yang diberikan	26,29	31	29	23	26
	Merek	• Merek sebagai identitas produk	30,32			25, 27	
		• Kesan konsumen terhadap merek	33,35	34		28, 30	29

Dengan mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk Atribut Produk

No	Alternatif Jawaban	Item	Item

		Positif	Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Atribut Produk

Proses pengembangan Instrumen atribut produk dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yan mengacu pada model indikator-indikator variabel atribut produk terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep istrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel atribut produk sebagaimana tercantum pada tabel III. 3 Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang mahasiswa jurusan Ekonomi & Administrasi tahun angkatan 2006.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [49]

Dimana :

[49] Pudji Muljono, Loc. Cit

r_t = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = deviasi skor butir dari Xi

x_t = deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0.361, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 5 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 30 butir pernyataan Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Croanbach yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right]$$ [50]

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians butir

st^2 = Varian total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunkan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{\left(\sum xi^2\right)}{n}}{n}$$ 51

[50] Pudji Muljono, Loc. Cit

Dari hasil perhitungan diperoleh $\sum si^2 = 13,98$ $st^2 = 129.93$ dan r_{ii} sebesar 0.923 (perhitungan lampiran) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur atribut produk

F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara positif antara variabel X (atribut produk) dengan variabel Y (keputusan membeli). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

X ⟶ **Y**

Keterangan:

Variabel Bebas (**X**) : Atribut Produk

Variabel Terikat (**Y**) : Keputusan membeli

⟶ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

---

[51] Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki. Loc.Cit

Untuk mencari persamaan regresi digunakan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$ [52]

Keterangan:

$\hat{Y}$: variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai intercept (konstan)

b : koefisien arah regresi

Dimana koefiesien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:[53]

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \overline{Y} - b\overline{X}$$

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Hipotesis:

Ho : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Ha : Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima Ho jika Lo < L_{tabel} berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

---

[52] Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), h. 315

[53] *Ibid*.

Tolak Ho jika Lo > L_{tabel} berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdstribusi normal

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah $(Y - \hat{Y})$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan yang diperoleh berarti atau tidak berarti

Dengan hipotesis statistik :

$H_O : \beta \leq 0$

Ha : $\beta > 0$

Kriteria Pengujian:

Tolak Ho Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau non linier

Hipotesis statistik :

Ho : $Y = \alpha + \beta X$

Ha : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria Pengujian :

Tolak Ho Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi non linier

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:[54]

Tabel III.5
Daftar Analisis Varians
Untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	n	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	i	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1,n-2)}$
Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)-JK(b/a)	$\frac{JK(S)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	JK(S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2,n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan produk koefisien koeralasi (r_{xy}) menggunakan rumus product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{}$$ [55]

[54] *Ibid*., h. 332

[55] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 160

$$\sqrt{(\sum x^2)\ (\sum y^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} : tingkat keterkaitan hubungan

x : skor dalam sebaran X

y : skor dalam sebaran Y

d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$\text{t hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$ [56]

Keterangan :

t hitung = skor signifikansi koefisien korelasi

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Hipotesis statistik :

Ho : $\rho \leq 0$

Ha : $\rho > 0$

Kriteria pengujian :

Tolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

[56] Sudjana, *Metode Statistik Edisi ke-5 (Bandung: Tarsito,* 2005*)*, p.377

Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = n – 2. Jika Ho ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

e. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$KD = r\,xy^2 \times 100\ \%$ [57]

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r xy = Koefisien korelasi product moment

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

[57] Pudji Muljono, *Op.Cit.*,p.38

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk kepada penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut atribut produk sebagai variabel independen dan keputusan membeli konsumen sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap diuraikan sebagai berikut.

1. Keputusan Membeli Konsumen

Keputusan membeli konsumen memiliki sebanyak 31 pernyataan dalam instrumen penelitian, yang terbagi kedalam tiga dimensi, yaitu pengenalan masalah (indikator kebutuhan berkomunikasi, kemudahan, dan prestise) dimensi pencaharian informasi yang mencerminkan indikator mencari informasi yang dibutuhkan (sub indikator memperhatikan iklan, mendatangi pameran, bertanya pada teman, bertanya pada wiraniaga dan bertanya pada keluarga), dan evaluasi alternatif yang mencerminkan indikator membandingkan dengan produk sejenis (sub indikator membandingkan popularitas merek, harga, manfaat.).

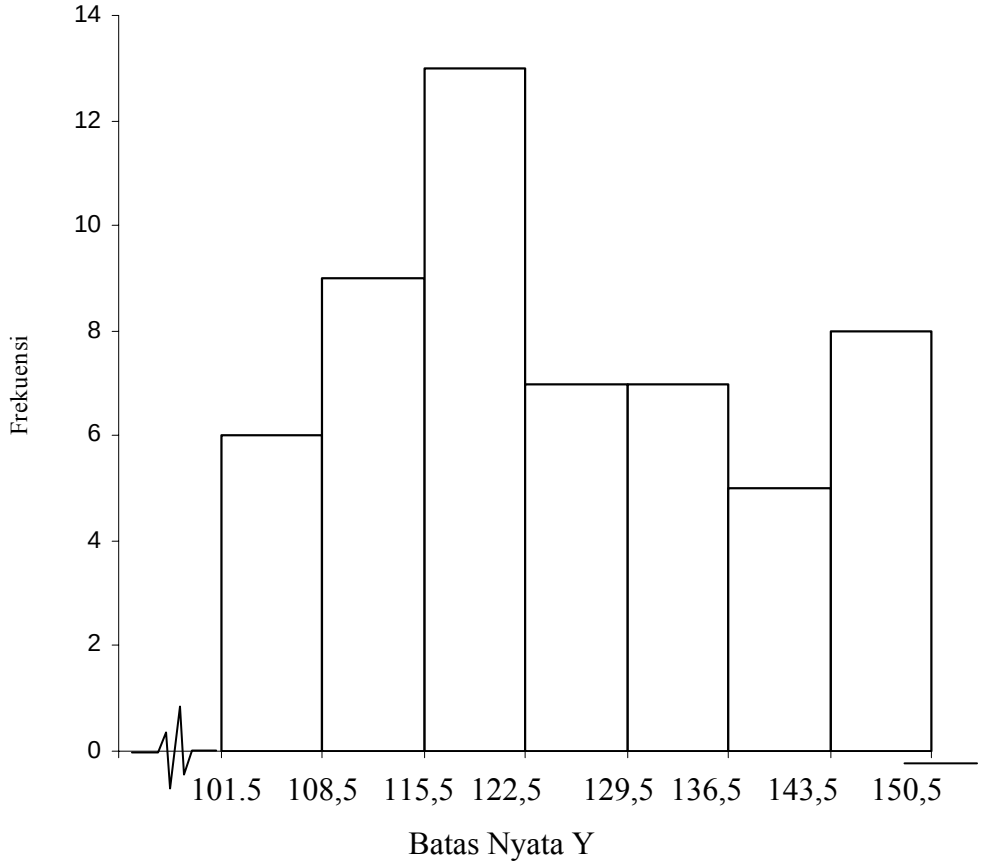
Data keputusan membeli konsumen diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert dengan 31 pertanyaan dan diisi oleh 55 orang responden yang merupakan pembeli ponsel Sony Ericsson. Hasil penelitian menyebutkan bahwa rentang nilai variabel keputusan membeli antara 102 (nilai terendah) sampai dengan 150 (nilai tertinggi), skor rata-rata sebesar 125,02. Varians sebesar 184,80 dan simpangan baku atau standar deviasi sebesar 13,59

Distribusi frekuensi data Keputusan Membeli dapat dilihat pada tabel IV.2 di bawah ini. Diketahui rentang skor 48, kelas interval 7, dimana untuk mendapatkan banyak interval ini dicari dengan rumus Sturgess (K= 1 + 3,3 log n) dan panjang kelas 7

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Konsumen
(Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
102 - 108	101,5	108,5	6	10,9%
109 - 115	108,5	115,5	9	16,4%
116 - 122	115,5	122,5	13	23,6%
123 - 129	122,5	129,5	7	12,7%
130 - 136	129,5	136,5	7	12,7%
137 - 143	136,5	143,5	5	9,1%
144 - 150	143,5	150,5	8	14,5%
			55	100%

Untuk mempermudah penafsiran dan Data Keputusan Membeli Konsumen maka data dapat digambarkan dalam grafik histrogram berikut :



Gambar IV. I
Grafik Histrogam Keputusan Membeli
(Variabel Y)

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Keputusan Membeli konsumen yaitu 13 terletak pada interval kelas ke 3 antara 115,5-122,5 dengan frekuensi relatif sebesar 23.6 %, dan frekuensi terendahnya

adalah 5 terletak pada interval kelas ke-6 yakni antara 136,5-142,5 dan dengan frekuensi relatif sebesar 9.1 %.

2. Atribut Produk

Atribut produk memiliki sebanyak 30 pernyataan dalam instrumen penelitian yang terbagi kedalam dua dimensi yaitu atribut instrinsik dan eksttrinsik dengan lima indikator yaitu ukuran produk, fitur produk dengan sub indicator daya tarik fitur dan perbedaan fitur dengan produk lain yang sejenis. Desain dengan sub indicator desain artistic dan desain yang sesuai dengan trend. Indikator Pelayanan yang diberikan dengan sub indicator penjelasan mengenai penggunaan dan manfaat fitur produk dan garansi yang diberikan. Merek dengan sub indikator merek sebagai identitas produk dan kesan konsumen terhadap merek.

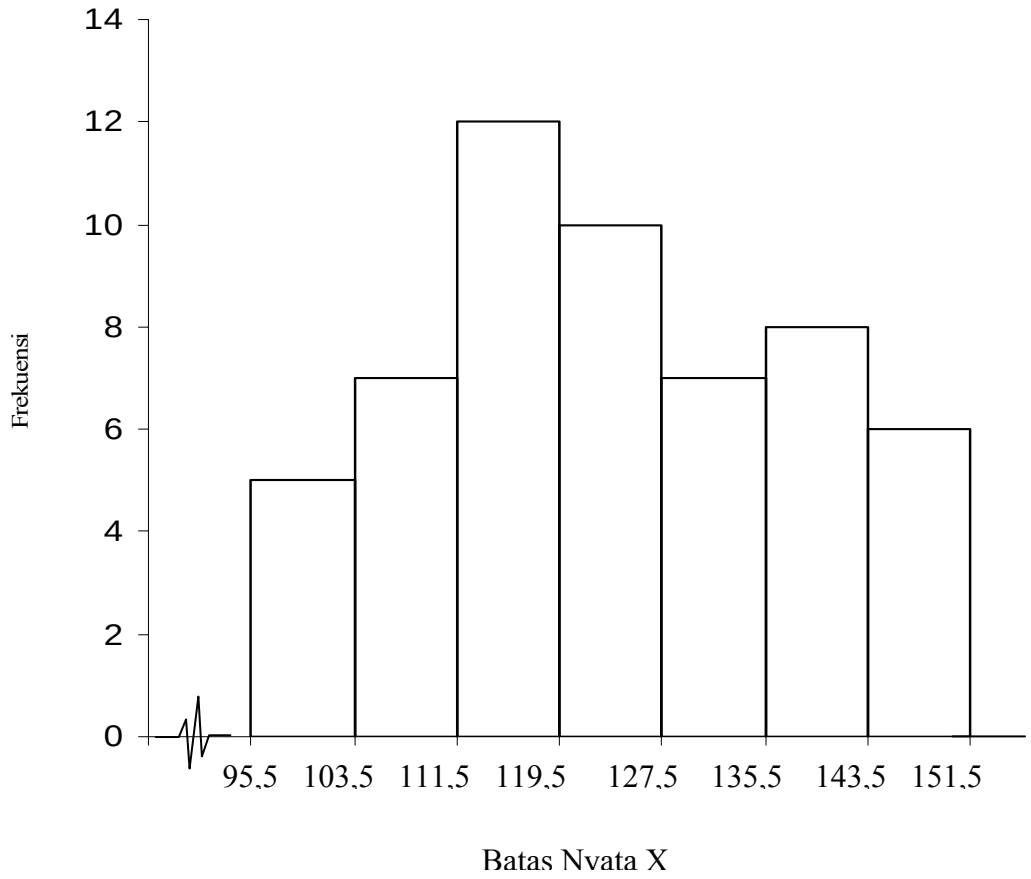
Distribusi data atribut produk dapat dilihat dibawah ini, dimana rentang skor adalah 52, banyaknya kelas interval 7, panjang interval 8.

TABEL IV. 2
Distribusi Frekuensi Atribut Produk
(Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
96 - 103	95,5	103,5	5	9,%
104 - 111	103,5	111,5	7	12,7%
112 - 119	111,5	119,5	12	21,4%
120 - 127	119,5	127,5	10	18,2%
128 - 135	127,5	135,5	7	12,7%
136 - 143	135,5	143,5	8	15%
144 - 151	143,5	151,5	6	11%
			55	100%

Hasil penelitian menyebutkan bahwa rentang nilai variabel atribut produk antara 96 (nilai terendah) sampai dengan 148 (nilai tertinggi), skor rata-rata ($\overline{X}$) 123,29 Varians (S^2) sebesar 214,58 Dan simpangan baku (S) sebesar 14,65

Sedangkan histrogram atribut produk dapat dilukiskan seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar IV.2
Grafik Histrogram Atribut Produk
(Variabel X)

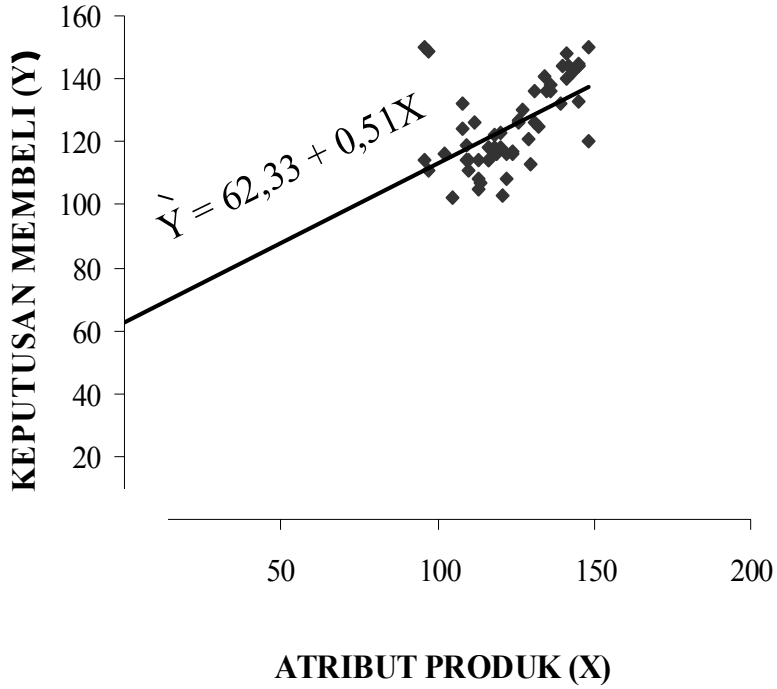
Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel atribut produk yaitu 12 terletak pada interval kelas ke 3 antara 111,5-119,5 dengan frekuensi

relatif sebesar 21.4 %, dan frekuensi terendahnya adalah 5 terletak pada interval kelas ke-1 yakni antara 95,5-103,5 dan dengan frekuensi relatif sebesar 9%

B. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara atribut produk dengan keputusan membeli menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,51 dan konstanta sebesar 62,33. Dengan demikian bentuk hubungan antara atribut produk dan keputusan membeli konsumen, memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 62{,}33 + 0.51X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor atribut produk akan mengakibatkan kenaikan keputusan membeli konsumen sebesar 0.51 skor pada konstanta 62,.33

Persamaan garis linier regresi $\hat{Y} = 62{,}33 + 0.51X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3 berikut ini:



C. Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas galat Taksiran Y Atas X

Pengujian normalitas variabel dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ untuk sampel sebanyak 55 orang responden, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila L_{hitung} (Lo) < L_{tabel} (Lt) dan jika sebaliknya maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal.

Pengujian galat taksiran regresi Y atas X menghasilkan harga L_{hitung} maksimum sebesar 0.0853 sedangkan L_{tabel} pada taraf nyata (α) 0.05 diperoleh nilai sebesar 0.11947, ternyata $L_{hitung} < L_{tabel}$ atau 0.0853 < 0.11947 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi dapat dilakukan (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran)

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV. 3.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Y-Ŷ

No.	Galat Taksiran	Lo	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.0853	0.11947	Terima Ho	Normal

D. Penguji Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah "terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan membeli telepon seluler Sony Ericsson pada mahasiswa jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta". Dengan kata lain diduga bahwa semakin tinggi atribut produk maka tinggi keputusan membeli, dan sebaliknya makin rendah atribut produk maka makin rendah pula keputusan membeli.

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan linieritas persamaan regresi atribut produk (X) dengan keputusan membeli konsumen (Y) yang hasil perhitungan disajikan dalam tabel IV.4 (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran)

Tabel IV. 4
Tabel ANAVA Untuk Pengujian
Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi
Atribut Produk (X) dengan Keputusan Membeli Konsumen (Y)
$\hat{Y} = 62{,}33 + 0.51X$

Sumber Varians	dk Derajat kebebasan	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	55	866796			
Regresi (a)	1	857126,47			
Regresi (b/a)	1	2878,31	2878,31	22.83*)	4.03
Residu	53	6791,22	128,14		
Tuna Cocok	31	4652,38	150,08	1.57ns)	1.98
Galat Kekeliruan	22	2138,83	97,22		

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang satu dan dk penyebut (n-2) = 53 pada α = 0.05 diperoleh F_{hitung} = 22.83, sedangkan F_{tabel} = 4,03 Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa F_{hitung} = 22.83 > F_{tabel} = 4,03 sehingga regresi berarti.1

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang (k-2) = 31 dan dk penyebut (N-k) = 22 dengan α = 0.05 diperoleh F_{hitung} = 1.57 sedangkan F_{tabel} = 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier.

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa bentuk hubungan antara atribut produk dengan keputusan membeli konsumen adalah linier dan signifikan. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor atribut produk akan mengakibatkan kenaikan keputusan membeli konsumen sebesar 0,51 skor pada konstanta 62.33

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan atribut produk mempunyai hubungan positif dengan keputusan membeli melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf sifnifikan (α = 0.05). Persamaan garis regresi $\hat{Y}$ = 62,33 + 0.51X. (dapat terlihat dalam lampiran)

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan Y. hasil perhitungan koefisien korelasi antara atribut produk dengan keputusan membeli konsumen diperoleh

koefisien korelasi rxy = 0.548 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0.548	30,03 %	4,769	1,684

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor Atribut Produk dengan Keputusan Membeli sebagaimana terlihat pada tabel IV.5 diatas diperoleh t_{hitung} = 4,76 dan t_{tabel} = 1,684. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi r_{xy} = 0,548 adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif Atribut Produk dengan Keputusan Membeli dengan koefisien determinasi $rxy^2 = (0,548)^2 = 0,3003$. Hal ini berarti sebesar 30.03 % variasi keputusan membeli ponsel Sony Ericsson ditentukan oleh atribut produk, sedangkan 69.97 % keputusan membeli ponsel Sony Ericsson di tentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran).

E. Interprestasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan membeli telepon seluler Sony Ericsson pada mahasiswa jurusan Ekonomi

dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang ditujukan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,769 jauh lebih besar dari pada nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu 1,684. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{\mathbf{Y}} = \mathbf{62,33} + \mathbf{0.51X}$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan 1 tingkat atribut produk akan mengakibatkan kenaikan keputusan membeli sebesar 0,51 skor pada konstanta 62,33

Hasil analisis korelasi sederhana antara atribut produk dengan keputusan membeli diperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,548. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan antara atribut produk dengan keputusan membeli dan positif, karena nilai r sebesar 0,548 artinya semakin tinggi atribut produk maka semakin tinggi pula keputusan membeli. Demikian pula sebaliknya, makin rendah atribut produk, makin rendah pula keputusan membeli.

Besarnya variasi variabel keputusan membeli ditentukan oleh variabel atribut produk dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,3003 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 30,03 % variasi perubahan keputusan membeli telepon seluler Sony Ericsson pada mahasiswa jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta ditentukan atau dipengaruhi oleh atribut produk ponsel tersebut. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukan oleh persamaan regresi

tersebut diatas, terlihat lebih kurang 30,03 % variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara atribut produk dengan keputusan membeli sesuai persamaan garis regresi $\hat{Y} = 62{,}33 + 0.51X$.

F. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti temui ketika melakukan penelitian, diantaranya adalah:

a. Keterbatasan faktor yang diteliti, yaitu peneliti hanya meneliti mengenai hubungan antara atribut produk dengan keputusan membeli. Sedangkan keputusan membeli juga berhubungan dengan faktor – faktor lainnya.
b. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain itu peneliti juga mendapat kendala dalam survei awal karena banyaknya jumlah mahasiswa di Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
c. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai atribut produk dan keputusan membeli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai hubungan antara atribut produk dengan keputusan membeli, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara atribut produk dengan keputusan membeli telepon selular Sony Ericsson pada mahasiswa jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Semakin menarik atribut produk yang diawarkan kepada konsumen makin besar pula tingkat keputusan membeli konsumen.
2. Besarnya koefisien determinasi 30,03%, ini berarti keputusan membeli telepon selular Sony Ericsson dipengaruhi oleh atribut produk sebesar 30,03%, dan memperlihatkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

B. Implikasi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa ternyata atribut produk merupakan salah satu variabel yang dapat membentuk keputusan membeli membeli telepon selular Sony Ericsson pada mahasiswa jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Jakarta. Mengingat atribut produk mempunyai peranan penting dalam membangkitkan keputusan membeli konsumen maka perusahaan perlu menambah perhatian atas atribut produk yang terdapat pada produk yang mereka tawarkan ke konsumen

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk lebih meningkatkan keputusan membeli konsumen dapat dilakukan dengan menciptakan atribut produk yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa hal penting yang perlu dipertahankan dalam penciptaan atribut produk adalah fitur produk dan merek. Fitur produk yang memiliki daya tarik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli telepon selular, sedangkan merek yang sudah memiliki kesan yang baik di benak konsumen membuat konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli seperti resiko yang dirasakan, Inovasi Produk, kepercayaan terhadap produk, diskon dan lingkungan toko.

C. Saran

Berdasarkan implikasi penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain :

1. Sony Ericsson harus dapat merebut perhatian konsumen melalui identifikasi yang tepat pada kebutuhan konsumen dalam

bertelekomunikasi sehingga konsumen menyadari betul pentingnya produk yang ditawarkan terhadap kebutuhan yang dimilikinya. Selain itu Sony Ericsson juga harus mengetahui faktor – faktor apa yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka tawarkan.

2. Untuk meningkatkan keputusan membeli konsumen, Sony Ericsson juga dapat merancang atribut produk sesuai dengan keinginan konsumen seperti fitur produk yang menarik dengan teknologi terbaru. Contohnya seperti *touch screen, camera face detect,* kapasitas *internal memory* yang lebih besar dan akses internet lebih cepat.
3. Sony Ericson harus terus menjaga kesan baik merek Sony Ericsson yang sudah ada dibenak konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dan menjaga kualitas produk.