

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE

(Studi Kasus Pada Remaja di Kota Salatiga)

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Oleh:

Name : Slamet Darsono

NIM : 04.99.6967

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2004

ABSTRAKSI

Era teknologi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia dimanapun penggunaan alat-alat teknologi dalam membantu serta meringankan pekerjaan, sangat dibutuhkan mulai dari alat-alat rumah tangga, perkantoran sampai yang terbaru yaitu alat komunikasi yang dapat berhubungan dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun yang disebut dengan Handphone. Konsumen akan membeli Handphone terlebih dahulu melihat fasilitas-fasilitas yang ada, menarik tidaknya, lengkap tidak, bagus tidak, sehingga konsumen sebelum membeli akan membandingkan antara merek Handphone yang satu dengan yang lain.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, menu, harga dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang melakukan pembelian Handphone di Kota Salatiga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian berganda.

Dari hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda
$$Y = 1,260 + 0,606 X_1 + 0,594 X_2 - 0,237 X_3 + 0,495 X_4$$
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(5,120) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara menu terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (3,885) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (-2,760) < t\text{-tabel } (-1,658)$ atau $\text{sig } t (0,008) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(2,841) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,006) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $F\text{-hitung } (63,967) > F\text{-tabel } (2,45)$ atau $\text{sig } F (0,000) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
7. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,729 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas, menu, harga dan model sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Study kasus
pada remaja di kota Salatiga)"**

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Maret 2004 adalah hasil karya saya. 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 daftar pustaka.

Semarang, Maret 2004.
Yang membuat pernyataan

Slamet Darsono

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi

Saksi 2, sebagai penguji II

Drs. M. Assegaff, MM

Dra. Hj. Wuryanti. K, MM

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulisty, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 5 Maret 2004

Yang terdiri dari :

Penguji I



Drs. M. Assegaff, MM

Penguji II



Dra. Hj. Wuryanti K, MM

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



UNISSULA
جامعة سلطان السني

Heru Sulisty, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Shanel Darsono

NIM : 04.99.6967

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dosen Pembimbing : Drs. Assegaff, MM

Judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE (Studi Kasus Pada Remaja di Kota
Salatiga)

Semarang, 27 Februari 2004

Mengetahui,

Kajur Manajemen



(Heri Sulistyono, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing



(Drs. M. Assegaff, MM)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Janganlah kau mengikuti suatu pendirian tanpa pengetahuan yang meyakinka, sebab pendengaran, pengelihatn dan hati masing-masing akan dimintai pertanggung jawaban (Q.S. Al Isro: 36)
- Barang siapa menyenangkan kedua orang tuanya sesungguhnya ia telah menyenangkan Allah dan barang siapa membuat kedua orang tuanya marah sesungguhnya ia telah membuat Allah murka (HR. Bukhari)
- Janganlah pernah mengatakan segala sesuatu itu sulit sebelum kamu mencoba mengerjakannya
- Jadikanlah masa lalu sebagai guru jadikanlah masa depan sebagai tantangan dan hadapilah tantangan dengan bekal ilmu"

Skripsi ini Ku persembahkan Kepada:

- Bapak dan Ibuku Tercinta terima kasih atas kasih dan doanya
- Kakak dan adik-adikku tersayang
- Bidaderiku yang kusayang
- Teman-temanku dan saudara-saudaraku seiman Islam

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wt. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-NYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Salatiga)"**.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan persiapan, pelaksanaan hingga tersusunnya skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Drs. M. Assegaf, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Zulfah Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Segenap Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Yang tercinta Bapak dan Ibu Sutrisno, serta seluruh keluarga yang telah memberikan support dan perhatian yang besar, juga senantiasa menyertakan doa untuk keberhasilanku.
5. De' Anna yang tu sayang, atas semua perhatian dan kasih sayangnya

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II	
LANDASAN TEORI	8
2.1. Produk	8
2.2. Atribut Produk	9
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.5. Struktur Keputusan Pembeli	18
2.6. Kerangka Pemikiran	20
2.7. Hipotesis	21
 BAB III	
METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Lokasi Penelitian	22

3.3. Populasi dan Sampel	22
3.4. Sumber Data	23
3.5. Definisi Operasional	24
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7. Analisis Data	30
 BAB IV	
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Identitas Responden	34
4.2. Analisis Kualitatif	36
4.3. Analisis Kuantitatif	47
 BAB V	
PENUTUP	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran-saran	56
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.3. Kekuatan Sinyal Handphone Di Kota Salatiga	36
Tabel 4.4. Kejernihan Kualitas Suara Handphone Di Kota Salatiga	37
Tabel 4.5. Daya Tahan Handphone	37
Tabel 4.6. Kelengkapan Menu Handphone Di Kota Salatiga	38
Tabel 4.7. Kemudahan Dalam Penggunaan Menu Handphone Di Kota Salatiga	39
Tabel 4.8. Potongan Harga Handphone Di Kota Salatiga	40
Tabel 4.9. Tingkat Harga Handphone Di Kota Salatiga	40
Tabel 4.10. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	41
Tabel 4.11. Model Handphone Di Kota Salatiga	42
Tabel 4.12. Jumlah Pilihan Model Handphone Di Kota Salatiga	42
Tabel 4.13. Tingkat Kebutuhan Konsumen Terhadap Handphone Di Kota Salatiga	43
Tabel 4.14. Jumlah Informasi Tentang Produk Handphone Di Kota Salatiga	44
Tabel 4.15. Tingkat Penilaian Yang Diberikan Konsumen Handphone Di Kota Salatiga	44
Tabel 4.16. Tingkat Kemantapan dalam Memilih Produk Handphone Handphone Di Kota Salatiga	45
Tabel 4.17. Tingkat Kepuasan Setelah Membeli Handphone Di Kota Salatiga	46
Tabel 4.18. Ringkasan Hasil Penelitian	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Uji Hipotesis t hitung	32
Gambar 3.2. Uji Hipotesis F hitung	33
Gambar 4.1. Uji Hipotesis X_1 dengan Y	49
Gambar 4.2. Uji Hipotesis X_2 dengan Y	50
Gambar 4.3. Uji Hipotesis X_3 dengan Y	51
Gambar 4.4. Uji Hipotesis X_4 dengan Y	52
Gambar 4.5. Uji Hipotesis X_1, X_2, X_3 dan X_4 dengan Y	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia dimanapun penggunaan alat-alat teknologi dalam membantu serta meringankan pekerjaan, sangat dibutuhkan mulai dari alat-alat rumah tangga, perkantoran sampai yang terbaru yaitu alat komunikasi yang dapat berhubungan dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun yang disebut dengan Handphone.

Handphone sedang trend pada saat ini sehingga untuk mendapatkannya sangat mudah yaitu di mal-mal khususnya di counter-counter Handphone, agen-agen yang ada. Alasan seseorang menggunakan Handphone karena dengan Handphone akan memperoleh kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi serta mempersingkat jarak tempuh. Dengan keunggulan yang dimilikinya serta efisien yang ada menjadikan Handphone sebagai suatu kebutuhan bagi semua orang yang menginginkan kemudahan untuk berhubungan dengan keluarganya, saudara dan rekan bisnis sekalipun untuk mengadakan suatu perjanjian atau kesepakatan bisnis.

Handphone banyak jenis mereknya tetapi yang masuk ke pasaran Indonesia adalah Nokia, Siemens, Ericson, Samsung dan Philhp. Semakin pentingnya Handphone bagi kalangan bisnis dan masyarakat umumnya membuat perusahaan-perusahaan penyedia jasa saluran telepon seluler saling

mengantisipasi persaingan yang terjadi yaitu dengan meningkatkan atribut produk. Atribut produk Fandy Triptono (1997:103) mengemukakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pembelian. Dengan adanya sisi keuntungan yang dapat diciptakan dari atribut suatu produk, maka atribut dapat di daygunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler (1995:178) hal ini disebabkan karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru. Dalam penerapannya banyak perusahaan yang benar-benar inovatif dalam menentukan ciri tambahan bagi produk-produknya, sehingga menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru, sesuai dengan kebutuhan dan bernilai tinggi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan. Atribut Handphone meliputi menu, phone book, pesan, register, profil, pengaturan, pengalihan, permainan, kalkulator, pengingat, jam dan kalender.

Menu adalah daftar atau serangkaian fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan yang meliputi layar lebar, lengkap penampilan dan banyak. Phone Book adalah fasilitas yang menyediakan daftar nama-nama nomor telepon. Pesan adalah fasilitas untuk mengirim pesan kepada orang lain. Register adalah daftar yang berisi nomor masuk dan keluar. Pengaturan adalah fasilitas yang berisikan tentang pengaturan telpon, panggilan, pengamanan. Pengalihan adalah fasilitas yang penggunaan panggilan tanpa dering, pengalihan bila nada sibuk dan diluar jangkauan. Permainan adalah fasilitas yang berisi suatu permainan di dalam Handphone tersebut. Kalkulator adalah

fasilitas yang memungkinkan anda melakukan perhitungan atau melakukan konversi mata uang. Pengingat adalah fasilitas yang menyediakan apa saja yang diingat pada kegiatan yang akan dilakukan pada hari itu. Jam adalah fasilitas yang menunjukkan waktu. Kalender adalah fasilitas yang menginformasikan tanggal dan hari itu. Harga adalah jumlah uang (ditambah berapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya yang meliputi potongan harga, tingkat harga, kesesuaian penerapan harga dengan keadaan produk. Bentuk adalah wujud atau ciri khas yang ditampilkan oleh produk meliputi model, jumlah pilihan bentuk (karena variasi Handphone banyak maka penulis hanya membahas pada variabel menu, harga, dan bentuk).

Konsumen akan membeli Handphone terlebih dahulu melihat fasilitas-fasilitas yang ada, menarik tidaknya, lengkap tidak, bagus tidak, sehingga konsumen sebelum membeli akan membandingkan antara merek Handphone yang satu dengan yang lain. Misalnya Nokia dan Siemens, konsumen akan membandingkan bagaimana menu, phone book, register, pesan, profil, pengaturan, pengalihan, permainan, kalkulator, pengingat, jam, kalender, harga dan bentuk. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian Handphone tersebut dari perbandingan-perbandingan yang telah dilakukan, konsumen setelah membeli Handphone dengan perbandingan berbagai macam merek, maka dapat disimpulkan bahwa Handphone yang paling diminati adalah Handphone Nokia. Hal ini dapat dilihat dalam data di bawah ini.

Merek	Pengeluaran Penjualan Handphone
1. Nokia	400 – 500 per bulan
2. Siemens	300 – 400 per bulan
3. Ericson	200 – 300 per bulan
4. Samsung	100 – 200 perbulan
5. Philip	0 – 100 perbulan

Sumber : Di 3 Lokasi Counter besar di kota Salatiga

Dari perbandingan itu dapat diperoleh bahwa Nokia paling di minati, ini terbukti dengan menempati urutan yang pertama dalam penjualan Handphone antara 400 – 500 per bulannya. Kedua ditempati oleh Siemens yaitu 300 – 400 per bulan, ketiga Ericson 200 – 300 per bulan, urutan keempat Samsung dengan penjualan 100 – 200 per bulan, dan kelima Phillip dengan penjualan 0 – 100 per bulan.

Alasan keterkaitan seorang konsumen membeli Handphone, karena Handphone terdapat banyak fasilitas yang lengkap yaitu menu, phone book, pesan, register, profil, pengaturan, pengalihan, permainan, kalkulator, pengingat, jam, kalender, harga Handphone yang terjangkau, dan bentuk model Handphone yang banyak disukai oleh konsumen.

Selain itu Handphone banyak diminati terutama di kalangan remaja khususnya remaja di kota Salatiga, karena Handphone dalam mengoprasikannya sangat mudah dan praktis. Hal ini berdasarkan dari data

yang diambil mulai Agustus 2002 sampai Desember 2003 rata-rata menggunakan Handphone Nokia. Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui sebuah produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli suatu produk menyangkut serangkaian keputusan tentang jenis produk, merek, atribut produk, kualitas dan kuantitas produk serta waktu pembelian dan cara pembelian. Selain itu di dalam setiap berproduksi perusahaan harus memikirkan atribut tersebut berbentuk dalam proses realisasi konsep produk sesudah perusahaan memperkenalkan produk tersebut ke pasar maka perusahaan akan memulai menyempurnakan atribut produk agar dapat bertahan menghadapi setiap tantangan dalam setiap tahap siklus hidup. Mengetahui pentingnya pengaruh atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan maka penelitian ini Penulis mengambil judul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Study kasus pada remaja di kota Salatiga)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini permasalahannya dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

2. Bagaimana pengaruh menu handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
3. Bagaimana pengaruh harga Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
4. Bagaimana pengaruh model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
5. Bagaimana pengaruh kualitas, menu, harga dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh menu Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh model Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, harga, dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberi bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan pemasaran.
2. Memberi informasi kepada pihak yang berkepentingan, khususnya bagi perusahaan Handphone dalam menetapkan praktis pengambilan keputusan agar produknya di terima masyarakat.
3. Menambah pengetahuan bagi Penulis manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penulis sendiri dalam menetapkan ilmu-ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah baik secara teoritis maupun praktis melalui kegiatan penelitian di lapangan di mana ilmu tersebut diterapkan.
2. Manajemen produk Handphone yang berada di Salatiga dalam penelitian ini semoga dapat memperoleh masukan yang bermanfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Produk

Menurut Philip Kotler (1997 : 52) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penasarun biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk : Daya tahan, Wujud dan Penggunaan (konsumen atau industri). Menurut daya tahan dan wujudnya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok (Philip Kotler, 1997 : 54). Yaitu :

1. Barang yang dipakai habis

Barang yang dipakai habis adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak sekali.

3. Jasa

Jasa bersifat tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

2.2. Atribut Produk

1. Pengertian atribut produk

Atribut produk merupakan salah satu konsep inti dalam pemasaran dan kebutuhan keinginan, permintaan, pertukaran atau transaksi dan pasar. William J Stanton (1996 : 222) mengemukakan atribut adalah suatu sikap yang kompleks baik yang dapat diraba (tangible) maupun yang tidak bisa diraba (intangible).

Philip Kotler (1997 : 278) mengemukakan atribut produk merupakan salah satu sumber pengembangan produk baru, mampu menjadi produk yang selalu diinginkan konsumen. Maka akan muncul produk yang berkualitas di pasar dimana bisa memenuhi kriteria konsumen dalam proses evaluasi penentuan pembelian atas suatu merk atau produk kriteria ini bisa bersifat obyektif misal image yang timbul dengan mengkonsumsi produk merk tertentu. Diantara beberapa kriteria yang dianggap penting oleh konsumen atas satu produk yang sama dan ada kriteria yang paling penting disebut dengan atribut determinan dipilih oleh sebagian konsumen disebut atribut yang paling penting bagi konsumen secara umum.

Suatu atribut produk pada hakekatnya adalah faedah yang dapat disediakan oleh produk yang bersangkutan dapat diperoleh seorang konsumen setelah membeli suatu produk tersebut. Sebagian besar produk memiliki banyak atribut dan masing-masing atribut memiliki struktur kepentingan yang berbeda-beda diantara konsumen sehingga

dengan menggabungkan tingkat-tingkat kepentingan tersebut akan memperluas gagasan secara tepat pada akhirnya, dapat memberi nilai tambah pada produk sehingga bisa memberi kepuasan pada konsumen.

2. Jenis-jenis atribut produk

Menurut William J Stanton (1996 : 222) jenis-jenis atribut produk adalah:

a. Merk

Merk adalah nama, istilah, simbol atau didesain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

b. Kemasan

Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

c. Label

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi variabel tentang penjualnya.

d. Desain

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk, sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

e. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medim moneter lainnya sebagai alat ukur.

f. Promosi

Promosi adalah unsur yang di dayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang perodok baru perusahaan.

g. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan yang bisa di miliki dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya

h. Menu

Menu adalah daftar atau serangkaian fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan.

i. Model

Model merupakan wujud atau ciri khas yang ditampilkan oleh suatu produk yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri bagi penakainya.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Basu Swasta (1997 : 9) adalah kegiatan perorangan atau kelompok yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada proses persiapan atas penentuan kegiatan tersebut.

Anwar Prabu Mangkunegara (1998 : 18) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memepenggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.3.1. Faktor-faktor yang memepengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler (1995 : 178-181) Faktor-faktor ekstern yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Jadi perilaku konsumen sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dan masyarakat tersebut.

2. Kelas sosial

Kelas sosial dapat menimbulkan pengaruh penting dalam pembelian produk. Konsumen barang tertentu merupakan alat untuk mengekspresikan status kelas seseorang. Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut. Masyarakat kita pada pokoknya dalam dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas yaitu pengusaha kaya, pejabat tinggi.

- b. Golongan menengah yaitu karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah yaitu buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini berpengaruh pada perilaku seseorang dalam pembelannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

4. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap perilaku seseorang. Dalam pasar konsumen maka keluarga yang banyak melakukan pembelian. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda-beda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya tentang :

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian
4. Siapa pemakai produknya

Kemempat hal hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap didalam siklus kehidupan keluarga.

2.3.2. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Philip Kotler (1995: 195-203) faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat, mendesak untuk mengarah seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Jadi dengan memuaskan kebutuhan akan mengurangi ketegangan. Misal : rasa lapar akan memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, yaitu mencari nasi ataupun makanan lainnya untuk menghilangkan rasa lapar.

2. Persepsi/pengamatan

Individu-individu melihat suatu realitas dengan cara yang berbeda-beda. Sebuah produk, sebuah merk, sebuah iklan, tidak dapat dilihat oleh setiap dengan cara persis sama. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda-beda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif dan mengingatkan sesuatu secara selektif.

3. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Pengalaman yang berhubungan dengan penggunaan produk, gencarnya iklan yang ditayangkan, atau yang disiarkan dan aspek-aspek pemasaran lain menyebabkan bertambahnya pengetahuan konsumen. Belajar dapat juga terjadi melalui pengamatan atau observasi dampak perilaku orang lain.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan dan sifat atau watak yang khas membedakan perilaku tiap individu.

Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pemasaran harus dapat mengidentifikasikan tujuan pembelian konsumen, karena hal ini dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap konsumen mempunyai konsep diri yang berbeda, sehingga diperlukan usaha pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen konsumen.

5. Sikap

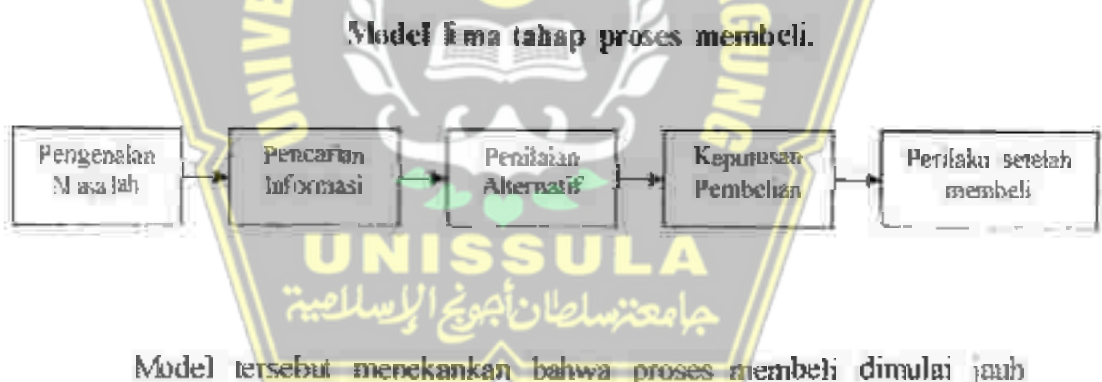
Sikap dapat dikatakan sebagai suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsekuen. Jadi sikap dapat memberikan penilaian positif ataupun negatif terhadap suatu produk.

2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yang dilalui konsumen.

Kelima tahap tersebut yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli (Kotler, 1990: 212)

Kelima tahap yang dilalui konsumen tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti pada gambar berikut :



Model tersebut menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli. Model ini juga implikasi bahwa para konsumen bisa menempati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai.

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses membeli dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera

memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda sepenuhnya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu dimulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah dirancang kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi yang lebih lanjut jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu jika tidak ada maka kebutuhan konsumen itu hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, maka selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual kuantitas waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Untuk tahap pembelian ini, perusahaan atau pemasaran perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misal : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan / patronage motive). Faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko. Motif langganan seiring menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjualan tertentu.

2.5. Struktur Keputusan Pembeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri tujuh komponen sebagai berikut :

- a. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut bentuk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli setiap merk mempunyai ciri atau perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana produk akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai beberapa produk yang akan dibelinya

f. Keputusan tentang cara / waktu pembayaran.

Konsumen harus dapat menentukan bentuk pembayaran yang akan dilakukan, baik secara tunai, kredit, dan lain sebagainya.

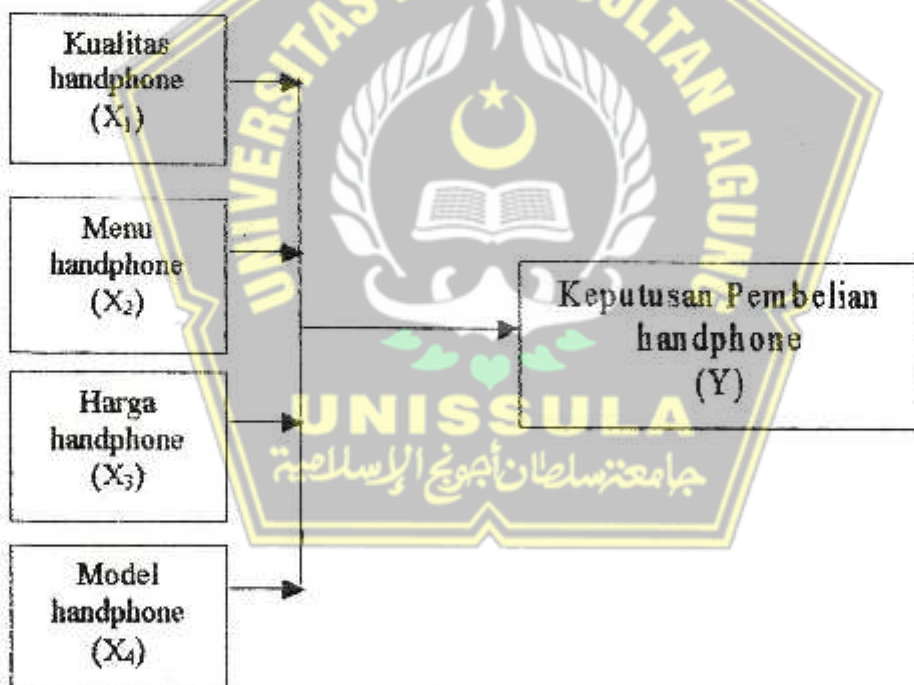
5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak pastian setelah melakukan pembelian karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak puasan pembelian harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembeli atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Olson dan Dover (dalam Fandi Tjiptono, 1996 : 176). Harapan pelanggan (dalam hal ini konsumen pemakai produk handphone) merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Hubungan antara Kualitas, menu, harga dan model terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dilihat dalam model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Dimana :

- X₁ : Kualitas handphone
- X₂ : Menu handphone
- X₃ : Harga handphone
- X₄ : Model handphone
- Y : Keputusan pembelian handphone

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara yang masih perlu diuji kebenarannya (Sutrisno Hadi, 1991:15) Agar dapat diambil konsekuensi logis maka diadakan suatu pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data dari hasil penelitian.

Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh kualitas terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
2. Diduga ada pengaruh antara menu terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
3. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
4. Diduga ada pengaruh antara model terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
5. Diduga ada pengaruh kualitas, menu, harga dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis adalah suatu penelitian yang hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan (Suharsini Arikunto, 1995 : 310).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Remaja di kota Salatiga.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang menjadi bahan penelitian (Suharsini Arikunto, 1995 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja di kota Salatiga.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dari keseluruhan populasi (Suharsini Arikunto, 1995 : 115).

Untuk mencari besarnya sampel dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \cdot \frac{1}{2} a}{E} \right|^2$$

Dimana :

E = besarnya error 10 %

a = standar populasinya 0,5

n = besarnya sampel

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right|^2$$

$$= 96,04$$

Maka besarnya sampel yang diambil adalah 100 responden

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah accidental sampling mengingat jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan keseluruhan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian (Sugiono, 1997 : 64)

3.4 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mengolah sendiri dari tangan pertama atau responden langsung, melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

Data primer adalah data baru yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, diamati dan dicatat yang didukung dengan teknik pengumpulan data (Herman Warsito : 1993 : 48).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer yang masih memerlukan proses lebih berguna (Herman Warsito, 1993 : 48). Data sekunder ini diperoleh melalui organisasi atau perorangan yang berupa majalah, buku, dan keterangan dari perusahaan yang relevan dengan pokok penelitian tersebut.

3.5 Definisi Operasional Variabel yang digunakan

Untuk mendapatkan mengukur masing-masing konsep yang telah terdefinisi maka perlu data operasional.

Adapun cara operasional adalah :

1. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dimiliki dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya

Indikatornya :

- a. kekuatan sinyal

Pengukuran kualitas sinyal

- | | |
|----------------|---|
| - Sangat kuat | 5 |
| - Kuat | 4 |
| - Cukup kuat | 3 |
| - lemah | 2 |
| - Sangat lemah | 1 |

- b. Kualitas suara yang jernih

Pengukuran kualitas yang jernih

- | | |
|------------------------|---|
| - Sangat jernih | 5 |
| - Jernih | 4 |
| - Cukup jernih | 3 |
| - Kurang jernih | 2 |
| - Sangat kurang jernih | 1 |

- c. Daya tahan produk

Pengukuran daya tahan produk

- | | |
|----------------------|---|
| - Sangat baik | 5 |
| - Baik | 4 |
| - Cukup baik | 3 |
| - Kurang baik | 2 |
| - Sangat kurang baik | 1 |

2. Menu adalah daftar atau serangkaian fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan.

Indikatornya :

- a. kelengkapan menu

Pengukuran kelengkapan menu

- Sangat lengkap 5
- Lengkap 4
- Cukup lengkap 3
- Kurang lengkap 2
- Sangat kurang lengkap 1

- b. Kemudahan penggunaan menu

Pengukuran kemudahan penggunaan menu

- Sangat mudah 5
- Mudah 4
- Cukup mudah 3
- Kurang mudah 2
- Sangat kurang mudah 1

3. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

Indikator yang digunakan :

- a. potongan harga

Pengukuran tingkat potongan harga

- Sangat menarik 5
- Menarik 4
- Cukup menarik 3
- Kurang menarik 2
- Sangat kurang menarik 1

b. Tingkat harga

Pengukuran tingkat harga

- Sangat murah 5
- Murah 4
- Cukup murah 3
- Mahal 2
- Sangat mahal 1

c. Kesesuaian penetapan harga dengan keadaan produk

Pengukuran tingkat kesesuaian penetapan harga dengan keadaan produk

- Sangat sesuai 5
- Sesuai 4
- Cukup sesuai 3
- Kurang sesuai 2
- Sangat kurang sesuai 1

4. Model adalah merupakan wujud atau ciri khas yang ditampilkan oleh suatu produk yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri bagi pemakainya.

Indikatornya:

a. model hand phone

Pengukuran model

- Sangat menarik 5
- Menarik 4
- Cukup menarik 3
- Kurang menarik 2
- Sangat kurang menarik 1

b. jumlah pilihan model hand phone

Pengukuran jumlah pilihan model hand phone

- Sangat banyak 5
- Banyak 4
- Cukup banyak 3
- Sedikit 2
- Sangat sedikit 1

5. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah yang terdiri dari tahapan yang dilalui konsumen dalam keputusan akhir suatu proses pembelian produk.

Indikatornya :

a. tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk hand phone

Pengukuran tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk hand phone

- Sangat butuh 5
- Butuh 4
- Cukup butuh 3
- Tidak butuh 2
- Sangat tidak butuh 1

b. jumlah informasi tentang produk

Pengukuran tingkat jumlah informasi tentang produk

- Sangat banyak 5
- Banyak 4
- Cukup banyak 3
- Sedikit 2
- Sangat sedikit 1

b. tingkat penilaian yang diberikan kepada konsumen}

Pengukuran tingkat penilaian yang diberikan kepada konsumen

- Sangat baik 5
- Baik 4
- Cukup baik 3
- Kurang baik 2
- Sangat tidak baik 1

c. tingkat kemantapan dalam memilih produk

Pengukuran tingkat kemantapan dalam memilih produk

- Sangat mantap 5
- Mantap 4
- Cukup mantap 3
- Kurang mantap 2
- Sangat tidak mantap 1

d. perasaan setelah membeli produk

Pengukuran Tingkat kepuasan setelah membeli produk

- Sangat puas 5
- Puas 4
- Cukup puas 3
- Kurang puas 2
- Sangat tidak puas 1

Skor jawaban untuk masing-masing indikator dari variabel kualitas, menu, harga dan model dan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan skala tingkat 1 – 5.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan keseluruhan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah :

a. Metode Observasi

Yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan.

b. Coding

Yaitu proses pemberian kode terhadap macam jawaban dari daftar pertanyaan untuk digolongkan ke dalam suatu klasifikasi data sehingga bersifat homogen atau ke dalam kategori yang sama.

c. Tabulasi

Yaitu pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan terarah, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud tabel yang berguna.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisa yang digunakan untuk mendukung hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif. Analisa ini berupa pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat pemikiran dan pertimbangan yang sifatnya subyektif.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung.

a. Analisis Regresi Berganda

Adalah merupakan suatu model matematis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. tujuan utama analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengannya (variabel independen) sudah ditentukan secara sistematis. Bentuk hubungannya dapat dirumuskan dalam sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu proses pengambilan keputusan pembelian.

x_1 = variabel independen (kuaitas)

x_2 = variabel independen (menu)

x_3 = variabel independen (harga)

x_4 = variabel independen (model)

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi kualitas

β_2 = koefisien regresi menu

β_3 = koefisien regresi harga

β_4 = koefisien regresi model

b. *Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui besar Prosentasi (%) pengaruh variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen.

Rumus :

$$R = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

Teknik pengujian yang digunakan

1. Uji t digunakan untuk menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

a. Hipotesis yang digunakan

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Taraf signifikansi (α) yang digunakan = 0,05 dan t tabel ditentukan dengan derajat bebas (df) = $n - k - 1$.

c. Uji statistik

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{S_{b_1}}$$

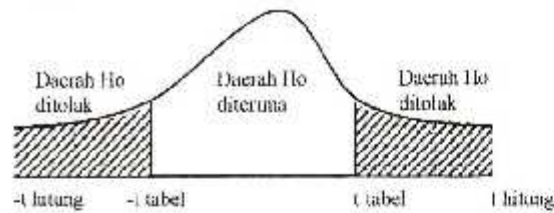
Dimana :

b_1 : koefisien regresi masing-masing variabel

β_1 : parameter yang dihipotesakan

S_{b_1} : standart error koefisien regresi masing-masing variabel.

d. Kriteria Pengujian



- $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$: H_0 diterima dan H_a ditolak
maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$: H_0 ditolak dan H_a diterima
maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen yaitu kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

a. Hipotesis yang digunakan

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \leq 0$: tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independen (x_1, x_2, x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \geq 0$: ada pengaruh positif yang berarti antara variabel independen (x_1, x_2, x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

b. Taraf signifikansi (α) yang digunakan = 0,05 dan F tabel ditentukan dengan derajat bebas $V_1 = k - 1$ dan $n - k$.

Dimana : n = jumlah sampel

k = variabel bebas

c. Uji statistik

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

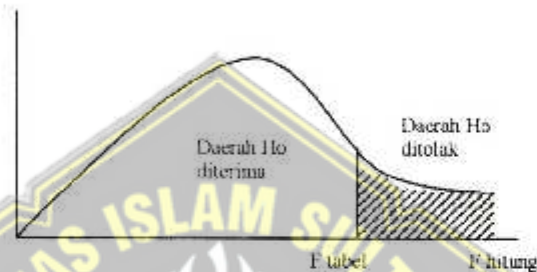
Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = variabel bebas.

d. Kriteria pengujian



- Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n - k - 1)$ maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikansi antara variabel independen (x_1 x_2 x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (k, n - k - 1)$ maka :

H_0 diterima dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikansi antara variabel independen (x_1 x_2 x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Identitas responden disini dimaksudkan untuk memahami karakteristik responden lebih mendalam,, sehingga membantu memperoleh gambaran tentang keadaan dan ciri dari responden

1. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	89	89
Wanita	11	11
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Jenis kelamin konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian handphone di Kota Salatiga. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebagian besar 89 responden atau (89%) dan sebagian kecil berjenis kelamin wanita yaitu 11 responden atau (11%).

2. Data identitas responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.2
Identitas responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	5	5
SLTP	13	10
SLTA	34	34
Mahasiswa	48	48
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan Diploma lebih banyak membeli handphone yaitu sebanyak 48 responden (48%) dan yang berpendidikan SD lebih sedikit membeli handphone yaitu sebesar 5 responden (5%). Hal ini menandakan konsumen dalam membeli handphone di Kota Salatiga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dari konsumen tersebut. Bagi konsumen yang berpendidikan tinggi tentunya dia akan membeli barang yang dianggap ia baik dan berkualitas.

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Respon Responden Terhadap Kualitas

Hasil jawaban dari 100 responden tentang Kualitas handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Kekuatan Sinyal Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat kuat	68	68
Kuat	29	29
Cukup kuat	3	3
Lemah	-	-
Sangat lemah	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa yang terbanyak 68 responden (68%) menjawab Kekuatan Sinyal handphone di Kota Salatiga sangat kuat, 29 responden (29%) menjawab kuat dan 3 responden menjawab cukup kuat. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi Kekuatan Sinyal handphone di Kota Salatiga sangat kuat yaitu sebanyak 68 responden (68%).

Tabel 4.4
Kejernihan Kualitas Suara Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat jernih	72	72
Jernih	26	26
Cukup jernih	1	1
Kurang jernih	1	1
Sangat kurang jernih	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa yang terbanyak 72 responden (72%) menjawab kualitas suara handphone di Kota Salatiga sangat jernih, 26 responden (26%) menjawab jernih, 1 responden (1%) menjawab cukup jernih dan kurang jernih. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi kualitas suara handphone di Kota Salatiga sangat jernih yaitu sebanyak 72 responden (72%).

Tabel 4.5
Daya tahan handphone

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat baik	69	69
Baik	30	30
Cukup baik	1	1
Kurang baik	-	-
Sangat kurang baik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa yang terbanyak 69 responden (69%) menjawab daya tahan handphone di Kota Salatiga sangat baik, 30 responden (24%) menjawab baik dan 1 responden (1%) menjawab

cukup. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi daya tahan handphone di Kota Salatiga sangat baik yaitu sebanyak 69 responden (69%).

4.2.1. Respon Responden Terhadap Menu

Hasil jawaban dari 100 responden tentang Menu handphone dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Kelengkapan Menu Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat lengkap	66	66
Lengkap	32	32
Cukup lengkap	2	2
Kurang lengkap	-	-
Sangat kurang lengkap	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa yang terbanyak 66 responden (66%) menjawab menu handphone sangat lengkap, 32 responden (32%) menjawab lengkap dan 2 responden (2%) menjawab cukup lengkap. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi menu handphone sangat lengkap yaitu sebanyak 66 responden (66%).

Tabel 4.7
Kemudahan Dalam Penggunaan Menu Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mudah	81	81
Mudah	18	18
Cukup mudah	1	1
Kurang mudah	-	-
Sangat kurang mudah	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang terbanyak 81 responden (81%) menjawab handphone di Kota Salatiga sangat mudah, 18 responden (18%) menjawab mudah dan 1 responden (1%) menjawab cukup mudah. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi kemudahan menggunakan menu handphone di Kota Salatiga sangat mudah yaitu sebanyak 81 responden (81%).

4.2.2. Respon Responden Terhadap Harga

Hasil jawaban dari 100 responden tentang harga handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Potongan Harga Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat menarik	64	64
Menarik	34	34
Cukup menarik	2	2
Kurang menarik	-	-
Sangat kurang menarik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Potongan Harga Handphone di Kota Salatiga sangat menarik yaitu sebanyak 64 responden (64%), responden yang menjawab menarik 34 responden (34%) sedangkan yang menjawab cukup menarik 2 responden (2%). Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap potongan harga handphone di Kota Salatiga sangat menarik yaitu sebanyak 68 responden (68%).

Tabel 4.9
Tingkat Harga Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat murah	60	60
Murah	35	35
Cukup mahal	5	5
Mahal	-	-
Sangat mahal	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden (60%) menjawab harga handphone di Kota Salatiga Sangat murah,

35 responden (35%) menjawab murah dan 5 responden (5%) menjawab cukup mahal. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban sangat murah terhadap tingkat harga handphone di Kota Salatiga yaitu sebanyak 60 responden (60%).

Tabel 4.10
Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat sesuai	91	91
Sesuai	9	9
Cukup sesuai	-	-
Kurang sesuai	-	-
Tidak sesuai	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang terbanyak 84 responden (91%) menjawab harga handphone di Kota Salatiga sangat sesuai dengan kualitas, 9 responden (9%) menjawab sesuai. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi harga handphone di Kota Salatiga sangat sesuai dengan kualitas Kualitas yaitu sebanyak 91 responden (91%).

4.2.3. Respon Responden Terhadap Model Handphone

Hasil jawaban dari 100 responden tentang model handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Model Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat menarik	69	69
Menarik	28	28
Cukup menarik	3	3
Kurang menarik	-	-
Tidak menarik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang terbanyak 69 responden (69%) menjawab model handphone di Kota Salatiga sangat menarik, 28 responden (28%) menarik dan 3 responden (3%) menjawab cukup menarik. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap model handphone di Kota Salatiga sangat menarik yaitu sebanyak 69 responden (69%).

Tabel 4.12
Jumlah Pilihan Model Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat banyak	88	88
Banyak	11	11
Cukup banyak	1	1
Sedikit	-	-
Sangat sedikit	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai jumlah pilihan model handphone yang terbanyak 88 responden (88%) menjawab pilihan model handphone di Kota Salatiga sangat

banyak, 11 responden (11%) menjawab banyak dan 1 responden (1%) menjawab cukup banyak. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi tentang jumlah pilihan model handphone di Kota Salatiga sangat banyak yaitu sebanyak 88 responden (88%).

4.2.3. Respon Responden Keputusan Pembelian

Hasil jawaban dari 100 responden tentang keputusan pembelian handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Tingkat Kebutuhan Konsumen Terhadap Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat membutuhkan	64	64
Membutuhkan	33	33
Cukup membutuhkan	3	3
Kurang membutuhkan	-	-
Tidak membutuhkan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan konsumen terhadap handphone di kota Salatiga yang terbanyak 64 responden (64%) menjawab sangat membutuhkan handphone di Kota Salatiga sangat membutuhkan, 33 responden (33%) menjawab membutuhkan dan 3 responden (2%) menjawab cukup membutuhkan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban kebutuhan konsumen terhadap handphone di Kota Salatiga sangat membutuhkan yaitu sebanyak 64 responden (64%).

Tabel 4.14
Jumlah Informasi Tentang Produk Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat banyak	65	60
Banyak	30	35
Cukup banyak	5	5
Sedikit	-	-
Sangat sedikit	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa yang terbanyak 65 responden (65%) menjawab jumlah informasi tentang produk handphone di Kota Salatiga sangat banyak, 35 responden (35%) menjawab banyak dan 5 responden (5%) menjawab cukup banyak. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap Jumlah Informasi Tentang Produk Handphone di Kota Salatiga sangat banyak yaitu sebanyak 65 responden (65%).

Tabel 4.15
Tingkat Penilaian Yang Diberikan Konsumen Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat baik	83	83
Baik	17	17
Cukup baik	-	-
Kurang baik	-	-
Sangat tidak baik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tingkat penilaian yang diberikan konsumen handphone di kota Salatiga yang terbanyak 83 responden (83%) menjawab sangat baik, dan 13 responden (13%) menjawab

baik. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban tingkat penilaian yang diberikan konsumen handphone di kota Salatiga sangat baik yaitu sebanyak 83 responden (83%).

Tabel 4.16
Tingkat Kemantapan dalam Memilih Produk Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mantap	65	65
Mantap	32	32
Cukup mantap	3	3
Kurang mantap	-	-
Sangat tidak aman	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa yang terbanyak 65 responden (65%) menjawab tingkat kemantapan dalam memilih produk handphone di Kota Salatiga sangat mantap, 32 (32%) responden menjawab mantap dan 3 responden (3%) menjawab cukup mantap. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap tingkat kemantapan dalam memilih produk handphone di Kota Salatiga sangat mantap yaitu sebanyak 65 responden (65%).

Tabel 4.17
Tingkat Kepuasan Setelah Membeli Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat puas	78	78
Puas	19	19
Cukup puas	3	3
Kurang puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa yang terbanyak 78 responden (78%) menjawab tingkat kepuasan setelah membeli handphone di Kota Salatiga sangat puas, 19 responden (19%) menjawab puas dan 3 responden (3%) menjawab cukup puas. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap tingkat kepuasan setelah membeli handphone di Kota Salatiga sangat puas yaitu sebanyak 78 responden (78%).

4.3. Analisis Kuantitatif

Untuk mencari pengaruh Kualitas, menu, harga, dan model terhadap keputusan pembelian handphone di Kota Salatiga menggunakan analisis statistik yaitu model analisis regresi berganda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS (lampiran 5)

Tabel 4.37 : Ringkasan Hasil Perhitungan

Variabel	Koefisien	t-hitung	Hasil Sig
Konstanta	1,260	0,900	0,000
X1 (Kualitas)	0,606	5,120	0,000
X2 (Menu)	0,594	3,885	0,000
X3 (Harga)	-0,237	-2,760	0,008
X4 (Kualitas)	0,495	2,841	0,006
Koefisien Korelasi		0,854	
Koefisien determinasi		0,729	
F-Hitung		63,967	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap Variabel terikat yaitu variabel Kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian handphone di Kota Salatiga. Dari hasil perhitungan regresi berganda (lampiran 5) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,260 + 0,606 X1 + 0,594 X2 - 0,237 X3 + 0,495 X4$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai Konstanta sebesar 1,260, mempunyai arti bahwa apabila tidak memperhatikan Kualitas (X1), Menu (X2), harga (X3), dan Model (X4) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin bertambah/meningkat.
2. Koefisien $b_1 = 0,606$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel menu (X2), harga (X3) dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap Kualitas (X1) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien $b_2 = 0,594$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), harga (X3), dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap menu (X2) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Koefisien $b_3 = -0,237$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2) dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap harga (X3) maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
5. Koefisien $b_4 = 0,495$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2), harga (X3) tetap, maka setiap peningkatan terhadap model (X4) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.3.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (Kualitas, menu, harga dan model) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

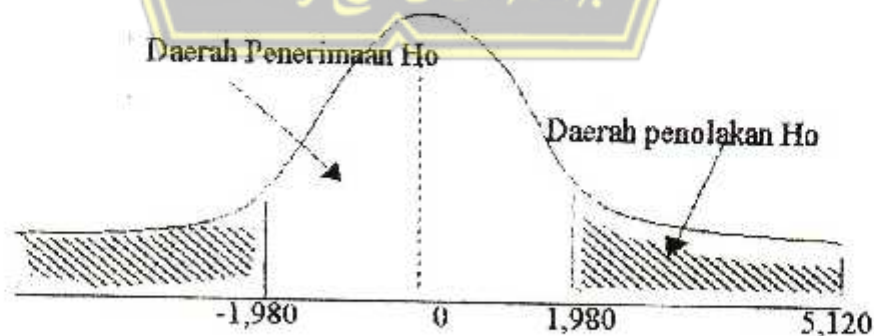
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Kualitas, menu, harga dan model) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.1. Pengujian Hipotesis Kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan $d.f = n - 2$
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 5,120

Gambar 4.1 : Uji Hipotesis X1 Terhadap Y



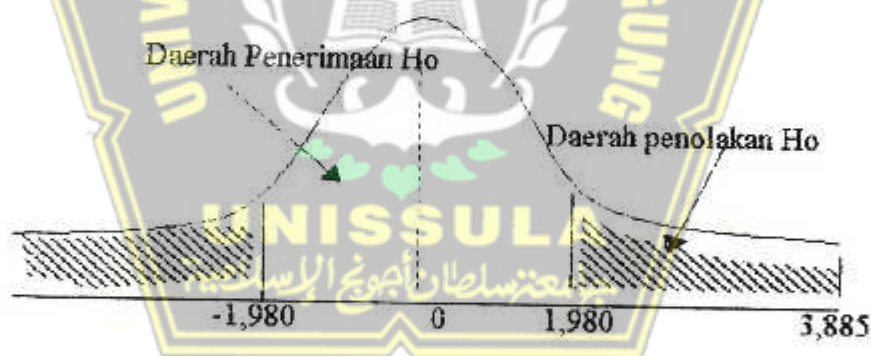
Dari hasil perhitungan t-hitung ($5,120$) > t-tabel ($1,658$) atau sig t ($0,000$) < 5% , dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.2. Pengujian Hipotesis Menu (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = $0,05$
2. Dengan d.f = $n - 2$
3. Nilai t Tabel menunjukkan $1,658$
4. Perhitungan t hitung = $3,885$

Gambar 4.2 : Uji Hipotesis X_2 Terhadap Y



Dari hasil perhitungan t-hitung ($3,885$) > t-tabel ($1,658$) atau sig t ($0,000$) < 5% , dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara menu terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.3. Pengujian Hipotesis harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

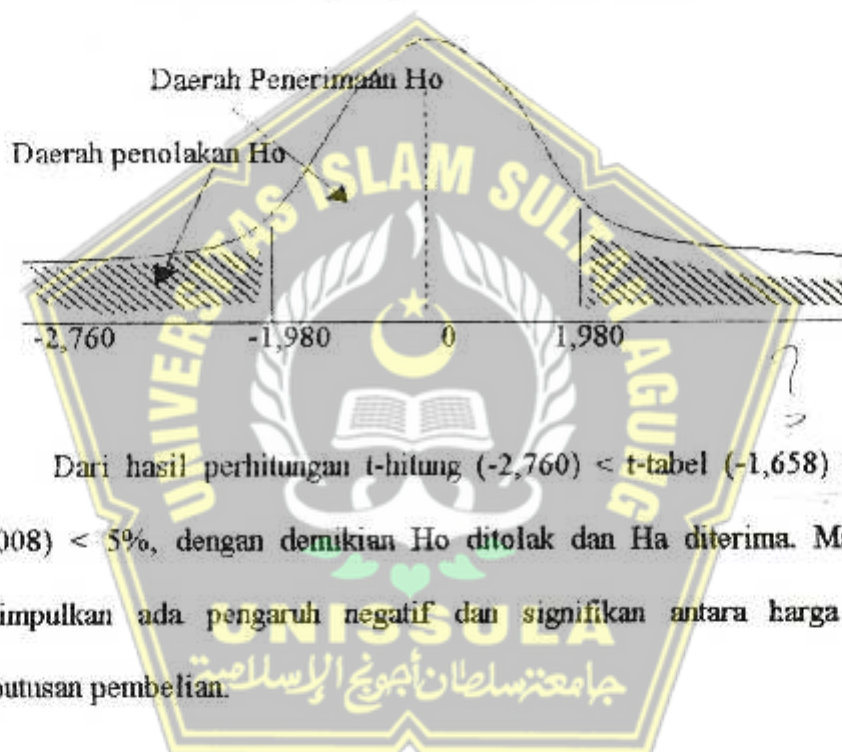
Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = -2,760

$$-2,760 < 1,678$$

$t_{hit} < t_{tab}$

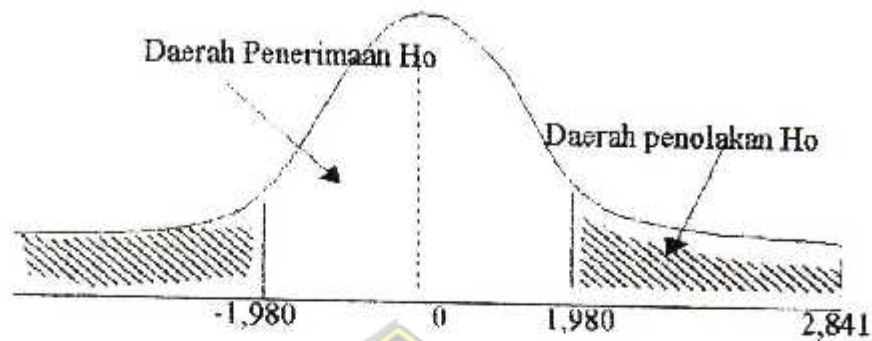
Gambar 4.3 : Uji Hipotesis X3 Terhadap Y



4.3.2.4. Pengujian Hipotesis Model (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 2,841

Gambar 4.4 : Uji Hipotesis X_4 Terhadap Y 

Dari hasil perhitungan $t\text{-hitung}$ (2,841) $>$ $t\text{-tabel}$ (1,658) atau $\text{sig } t$ (0,006) $<$ 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara model terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas, menu, harga, dan model secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian

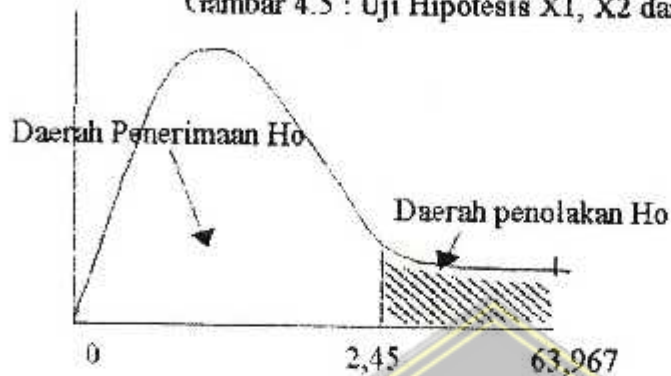
$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$, artinya ada pengaruh antara Kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan $d.f = (n - k - 1)$
3. Nilai F tabel menunjukkan 2,45

4. Nilai F hitung menunjukkan 63,967

Gambar 4.5 : Uji Hipotesis X_1 , X_2 dan X_3 Terhadap Y



Dari hasil perhitungan F-hitung ($63,967$) $>$ F-tabel ($2,45$) atau sig F ($0,000$) $<$ 5% , dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas, menu, harga, dan model terhadap keputusan pembelian.

4.4.5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar $0,729$ yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas, menu, harga dan model sebesar $72,9\%$, sedangkan sisanya $27,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda

$$Y = 1,260 + 0,606 X_1 + 0,594 X_2 - 0,237 X_3 + 0,495 X_4$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa

- a. Nilai Konstanta sebesar 1,260, mempunyai arti bahwa apabila tidak memperhatikan Kualitas (X1), Menu (X2), harga (X3), dan Model (X4) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin bertambah/meningkat.
- b. Koefisien $b_1 = 0,606$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel menu (X2), harga (X3) dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap Kualitas (X1) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien $b_2 = 0,594$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), harga (X3), dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap menu (X2) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- d. Koefisien $b_3 = -0,237$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2) dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap harga (X3) maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
- e. Koefisien $b_4 = 0,495$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2), harga (X3) tetap, maka setiap peningkatan terhadap model (X4) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(5,120) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara menu terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (3,885) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (-2,760) < t\text{-tabel } (-1,658)$ atau $\text{sig } t (0,008) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(2,841) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,006) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $F\text{-hitung} (63,967) > F\text{-tabel} (2,45)$ atau $\text{sig } F (0,000) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
7. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,729 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas, menu, harga dan model sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain

5.2. Saran

Saran-saran yang ingin dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak penjual handphone di lebih memperhatikan dan memberikan ketersediaan beragam produk handphone sehingga dapat memberikan banyak alternatif bagi berbagai konsumen dalam memilih handphone pada tingkat produk dan harga yang seimbang dengan pendapatan mereka.
2. Dalam menetapkan harga handphone sebaiknya penjual tidak menawarkan dengan harga yang mahal hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli menginginkan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.
3. Hendaknya pihak penjual handphone lebih memperhatikan tingkat keamanan kepada konsumen dalam pembelian

4. Hendaknya pihak penjual handphone lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas handphone yang dijual, hal ini disebabkan karena kualitas merupakan cermin keberhasilan penjual di mata masyarakat atau konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 1997, **Manajemen Jasa**, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Herman Warsito, 1993, **Metode Penelitian**, Alfabeta, Bandung
- Philip Kotler, 1995, **Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 1997, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 1995, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1991, **Metodologi Resarch**, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- William J. Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.



Lang

DAFTAR PERTANYAAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada
2. Beri tanda silang (X) pada kolom yang anda pilih,

Identitas Responden

Nomor

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan terakhir anda ?
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Mahasiswa

A. Kualitas

1. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kekuatan sinyal Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat kuat	2. Lemah
4. Kuat	1. Sangat Lemah
3. Cukup kuat	
2. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang Kualitas kejernihan suara Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat jernih	2. Kurang jernih
4. Jernih	1. Sangat kurang jernih
3. Cukup jernih	

3. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang daya tahan Handphone

5. Sangat baik

2. Kurang baik

4. Baik

1. Sangat kurang baik

3. Cukup baik

B. Menu

4. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kelengkapan menu Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat lengkap

2. Kurang lengkap

4. Lengkap

1. Sangat kurang lengkap

3. Cukup lengkap

5. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kemudahan dalam penggunaan menu Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat mudah

2. Kurang mudah

4. Mudah

1. Sangat kurang mudah

3. Cukup mudah

C. Harga

6. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang potongan harga Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat menarik

2. Kurang menarik

4. Menarik

1. Sangat kurang menarik

3. Cukup menarik

7. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat harga Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat murah

2. Mahal

4. Murah

1. Sangat Mahal

3. Cukup murah

8. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kesesuaian harga dengan kualitas

5. Sangat sesuai

2. Kurang sesuai

4. Sesuai

1. Sangat kurang sesuai

3. Cukup sesuai

D. Model Handphone

9. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang model Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat menarik

2. Kurang menarik

4. Menarik

1. Sangat kurang menarik

3. Cukup menarik

10. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang jumlah pilihan model Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat banyak

2. Sedikit

4. Banyak

1. Sangat sedikit

3. Cukup banyak

E. Keputusan Pembelian

11. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat kebutuhan konsumen terhadap Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat membutuhkan

2. Kurang membutuhkan

4. Membutuhkan

1. Sangat kurang membutuhkan

3. Cukup membutuhkan

12. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang jumlah informasi tentang produk Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat banyak

2. Sedikit

4. Banyak

1. Sangat sedikit

3. Cukup banyak

13. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat penilaian yang diberikan konsumen Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat baik

2. Kurang baik

4. Baik

1. Sangat kurang baik

3. Cukup baik

14. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat kemantapan dalam memilih Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat mantap

2. Kurang mantap

4. Mantap

1. Sangat kurang mantap

3. Cukup mantap

15. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat kepuasan setelah membeli Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat puas

2. Kurang puas

4. Puas

1. Sangat kurang puas

3. Cukup puas



LAMPIRAN 2 : TABULASI HASIL PENELITIAN

No	X1			Total	X2		Total	X3			Total	X4		Total	Y					Total
Resp	1	2	3	X1	1	2	X2	1	2	3	X3	1	2	X4	1	2	3	4	5	Y
1	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	4	3	19
2	5	4	5	14	3	4	7	5	3	4	12	4	4	8	3	4	4	4	4	18
3	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	3	4	7	4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	12	3	4	7	4	3	5	12	3	4	7	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	3	5	4	3	5	20
7	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	12	4	5	9	5	3	5	13	4	4	8	4	5	4	4	4	21
9	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	13	4	5	9	5	4	4	5	5	23
10	4	5	4	13	5	4	9	4	3	5	12	4	4	8	4	5	5	4	4	22
11	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	5	5	24
12	3	4	5	12	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	12	5	4	9	4	3	5	12	5	5	10	4	5	5	4	5	23
14	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	4	4	22
15	4	4	4	12	4	3	7	4	4	5	13	5	5	10	4	3	4	5	3	19
16	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	4	24
17	4	5	5	14	4	4	8	4	4	5	13	4	5	9	4	4	4	4	5	21
18	5	3	4	12	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	4	5	5	4	3	21
19	5	2	4	11	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	5	3	4	4	4	20
20	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	13	4	5	9	5	4	4	5	4	22
21	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	5	24
22	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	5	5	24
23	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	4	5	22
24	5	5	4	14	4	5	9	4	5	5	14	5	5	10	5	3	4	3	5	20
25	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	5	3	5	5	4	22
26	4	5	4	13	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	4	5	22
27	4	4	5	13	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	4	4	23
28	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	4	5	22
29	4	5	5	14	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	4	5	22
30	3	5	5	13	4	4	8	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	4	5	22
31	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	4	5	23
33	5	5	4	14	4	5	9	4	4	5	13	5	5	10	5	4	5	4	5	23
34	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	4	24
35	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	5	5	23
36	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	24
37	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	4	4	22
38	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	4	5	23
40	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	5	4	23
41	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	13	4	5	8	5	4	5	4	4	22
42	4	4	5	13	5	4	9	4	4	5	13	4	5	8	5	4	5	4	4	23
43	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	5	24
44	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	4	5	21
45	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	4	5	8	4	5	5	5	4	23
46	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	4	5	8	5	4	5	5	5	24
47	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	4	4	4	4	5	21
48	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	5	5	24
49	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25

No	X1			Total	X2			Total	X3			Total	X4			Total	Y					Total
Reso	1	2	3	X1	1	2	X2	1	2	3	X3	1	2	X4	1	2	3	4	5	Y		
51	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
52	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	5	24		
53	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
54	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
55	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
56	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
57	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
58	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	24		
59	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	24		
60	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
61	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
62	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	5	24		
63	5	5	5	15	4	5	9	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	4	5	23		
64	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
65	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	4	5	24		
66	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
67	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
68	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
69	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
70	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
71	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
72	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	5	24		
73	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
74	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
75	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
76	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
77	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	5	5	24		
78	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
79	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	5	24		
80	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
81	5	5	4	14	5	4	9	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
82	4	4	4	12	5	5	10	3	5	5	13	4	5	9	3	5	5	5	5	23		
83	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
84	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
85	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	4	5	5	5	5	24		
86	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
87	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
88	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
89	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	5	5	24		
90	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
91	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	5	5	24		
92	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
93	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
94	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
95	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
96	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
97	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
98	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	24		
99	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		
100	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25		

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Model, Menu, Kualitas, Harga ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kep. Pemb

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.718	.95229

- a. Predictors: (Constant), Model, Menu, Kualitas, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.038	4	58.010	63.967	.000 ^a
	Residual	86.152	95	.907		
	Total	318.190	99			

- a. Predictors: (Constant), Model, Menu, Kualitas, Harga
b. Dependent Variable: Kep. Pemb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	1.399		.900	.370
	Kualitas	.608	.118	.390	5.120	.000
	Menu	.594	.153	.268	3.885	.000
	Harga	.237	.135	.145	2.760	.008
	Model	.495	.174	.220	2.841	.008

- a. Dependent Variable: Kep. Pemb

Frequency Table

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	29	29.0	29.0	32.0
	5.00	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
	4.00	26	26.0	26.0	28.0
	5.00	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	30	30.0	30.0	31.0
	5.00	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	32	32.0	32.0	34.0
	5.00	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	18	18.0	18.0	19.0
	5.00	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	34	34.0	34.0	36.0
5.00	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	5.0	5.0	5.0
4.00	35	35.0	35.0	40.0
5.00	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	9	9.0	9.0	9.0
5.00	91	91.0	91.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.0	3.0	3.0
4.00	28	28.0	28.0	31.0
5.00	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	11	11.0	11.0	12.0
5.00	88	88.0	88.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.0	3.0	3.0
4.00	33	33.0	33.0	36.0
5.00	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	30	30.0	30.0	35.0
	5.00	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	17	17.0	17.0	17.0
	5.00	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	32	32.0	32.0	35.0
	5.00	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	19	19.0	19.0	22.0
	5.00	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t (T Tabel)

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Sumber : Statistika untuk Penelitian, Sugiyono (2000:287)

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F (F Tabel)

UNTUK 5 %

v ₂ = dk penyebut	v ₁ = dk pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.00	200.00	216.00	225.00	230.00	234.00	237.00	239.00	241.00	242.00
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.95
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.55
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.14	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.38	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.23	2.17	2.10	2.01	1.99
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.14	2.07	2.01	1.97
80	3.96	3.44	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

Sumber : Statistika Untuk Penelitian, Sugiyono (2000 : 298)

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE

(Studi Kasus Pada Remaja di Kota Salatiga)

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Nama : Slamet Darsono

NIM : 04.99.6967

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2004

ABSTRAKSI

Era teknologi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia dimanapun penggunaan alat-alat teknologi dalam membantu serta meringankan pekerjaan, sangat dibutuhkan mulai dari alat-alat rumah tangga, perkantoran sampai yang terbaru yaitu alat komunikasi yang dapat berhubungan dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun yang disebut dengan Handphone. Konsumen akan membeli Handphone terlebih dahulu melihat fasilitas-fasilitas yang ada, menarik tidaknya, lengkap tidak, bagus tidak, sehingga konsumen sebelum membeli akan membandingkan antara merek Handphone yang satu dengan yang lain.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, menu, harga dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang melakukan pembelian Handphone di Kota Salatiga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian berganda.

Dari hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda
$$Y = 1,260 + 0,606 X_1 + 0,594 X_2 - 0,237 X_3 + 0,495 X_4$$
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(5,120) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara menu terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (3,885) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (-2,760) < t\text{-tabel } (-1,658)$ atau $\text{sig } t (0,008) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(2,841) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,006) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $F\text{-hitung } (63,967) > F\text{-tabel } (2,45)$ atau $\text{sig } F (0,000) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
7. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,729 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas, menu, harga dan model sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Study kasus
pada remaja di kota Salatiga)”**

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Maret 2004 adalah hasil karya saya. 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 daftar pustaka.

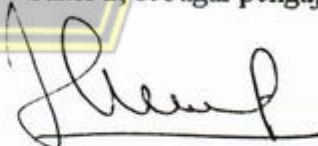
Semarang, Maret 2004
Yang membuat pernyataan

Slamet Darsono

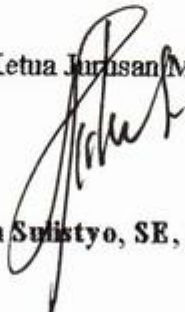
Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi

Saksi 2, sebagai penguji II


Drs. M. Assegaff, MM


Dra. Hj. Wuryanti. K, MM

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen


Heru Sulisty, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 5 Maret 2004

Yang terdiri dari :

Penguji I



Drs. M. Assegaff, MM

Penguji II



Dra. Hj. Wuryanti. K, MM

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyono, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Slamet Darsono
NIM : 04.99.6967
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Dosen Pembimbing : Drs. Assegaff, MM
Judul : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE (Studi Kasus Pada Remaja di Kota
Salatiga)**

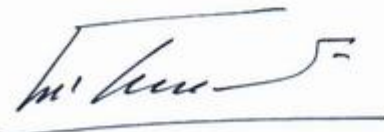
Semarang, 27 Februari 2004

Mengetahui,

Kajur Manajemen

(Heru Sulistyono, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing



(Drs. M. Assegaff, MM)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Janganlah kau mengikuti suatu pendirian tanpa pengetahuan yang meyakinka, sebab pendengaran, pengelihatn dan hati masing-masing akan dimintai pertanggung jawaban
(Q.S. Al Isro : 36)
- Barang siapa menyenangkan kedua orang tuanya sesungguhnya ia telah menyenangkan Allah dan barang siapa membuat kudua orang tuanya marah sesungguhnya ia telah membuat Allah murka
(H.R. Bukhari)
- Janganlah pernah mengatakan segala sesuatu itu sulit sebelum kamu mencoba mengerjakannya
- Jadikanlah masa lalu sebagai guru jadikanlah masa depan sebagai tantangan dan hadupilah tantangan dengan bekal ilmu"

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada :

- Bapak dan Ibuku Tercinta terima kasih atas kasih dan doanya
- Kakak dan adik-adikku tersayang
- Bidadariku yang kusayang
- Teman-temanku dan saudara-saudaraku seiman Islam

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-NYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Salatiga)"**.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan persiapan, pelaksanaan hingga tersusunnya skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Drs. M. Assegaff, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Segenap Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
4. Yang tercinta Bapak dan Ibu Sutrisno, serta seluruh keluarga yang telah memberikan support dan perhatian yang besar, juga senantiasa menyertakan doa untuk keberhasilanku.
5. De' Anna yang ku sayang, atas semua perhatian dan kasih sayangnya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II	
LANDASAN TEORI	8
2.1. Produk.....	8
2.2. Atribut Produk	9
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Struktur Keputusan Pembeli.....	18
2.6. Kerangka Pemikiran	20
2.7. Hipotesis.....	21
 BAB III	
METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Lokasi Penelitian	22

3.3. Populasi dan Sampel.....	22
3.4. Sumber Data	23
3.5. Definisi Operasional.....	24
3.6. Metode Pengumpulan Data	29
3.7. Analisis Data.....	30
 BAB IV	
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Identitas Responden.....	34
4.2. Analisis Kualitatif.....	36
4.3. Analisis Kuantitatif.....	47
 BAB V	
PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2. Saran-saran	56
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.3. Kekuatan Sinyal Handphone Di Kota Salatiga.....	36
Tabel 4.4. Kejernihan Kualitas Suara Handphone Di Kota Salatiga	37
Tabel 4.5. Daya Tahan Handpone	37
Tabel 4.6. Kelengkapan Menu Handphone Di Kota Salatiga	38
Tabel 4.7. Kemudahan Dalam Penggunaan Menu Handphone Di Kota Salatiga.....	39
Tabel 4.8. Potongan Harga Handphone Di Kota Salatiga.....	40
Tabel 4.9. Tingkat Harga Handphone Di Kota Salatiga	40
Tabel 4.10. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	41
Tabel 4.11. Model Handphone Di Kota Salatiga	42
Tabel 4.12. Jumlah Pilihan Model Handphone Di Kota Salatiga	42
Tabel 4.13. Tingkat Kebutuhan Konsumen Terhadap Handphone Di Kota Salatiga.....	43
Tabel 4.14. Jumlah Informasi Tentang Produk Handphone Di Kota Salatiga.....	44
Tabel 4.15. Tingkat Penilaian Yang Diberikan Konsumen Handphone Di Kota Salatiga	44
Tabel 4.16. Tingkat Kemantapan dalam Memilih Produk Handphone Handphone Di Kota Salatiga.....	45
Tabel 4.17. Tingkat Kepuasan Setelah Membeli Handphone Di Kota Salatiga	46
Tabel 4.18. Ringkasan Hasil Penelitian	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Uji Hipotesis t hitung	32
Gambar 3.2. Uji Hipotesis F hitung	33
Gambar 4.1. Uji Hipotesis X1 dengan Y	49
Gambar 4.2. Uji Hipotesis X2 dengan Y	50
Gambar 4.3. Uji Hipotesis X3 dengan Y	51
Gambar 4.4. Uji Hipotesis X4 dengan Y	52
Gambar 4.5. Uji Hipotesis X1, X2, X3 dan X4 dengan Y	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia dimanapun penggunaan alat-alat teknologi dalam membantu serta meringankan pekerjaan, sangat dibutuhkan mulai dari alat-alat rumah tangga, perkantoran sampai yang terbaru yaitu alat komunikasi yang dapat berhubungan dengan siapapun, dimanapun dan kapanpun yang disebut dengan Handphone.

Handphone sedang trend pada saat ini sehingga untuk mendapatkannya sangat mudah yaitu di mal-mal khususnya di counter-counter Handphone, agen-agen yang ada. Alasan seseorang menggunakan Handphone karena dengan Handphone akan memperoleh kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi serta mempersingkat jarak tempuh. Dengan keunggulan yang dimilikinya serta efisien yang ada menjadikan Handphone sebagai suatu kebutuhan bagi semua orang yang menginginkan kemudahan untuk berhubungan dengan keluarganya, saudara dan rekan bisnis sekalipun untuk mengadakan suatu perjanjian atau kesepakatan bisnis.

Handphone banyak jenis mereknya tetapi yang masuk ke pasaran Indonesia adalah Nokia, Siemens, Ericson, Samsung dan Phillip. Semakin pentingnya Handphone bagi kalangan bisnis dan masyarakat umumnya membuat perusahaan-perusahaan penyedia jasa saluran telepon seluler saling

mengantisipasi persaingan yang terjadi yaitu dengan meningkatkan atribut produk. Atribut produk Fandy Triptono (1997:103) mengemukakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pembelian. Dengan adanya sisi keuntungan yang dapat diciptakan dari atribut suatu produk, maka atribut dapat di day gunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler (1995:178) hal ini disebabkan karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru. Dalam penerapannya banyak perusahaan yang benar-benar inovatif dalam menentukan ciri tambahan bagi produk-produknya, sehingga menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri baru sesuai dengan kebutuhan dan bernilai tinggi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan. Atribut Handphone meliputi menu, phone book, pesan, register, profil, pengaturan, pengalihan, permainan, kalkulator, pengingat, jam dan kalender.

Menu adalah daftar atau serangkaian fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan yang meliputi layar lebar, lengkap penampilan dan banyak. Phone Book adalah fasilitas yang menyediakan daftar nama-nama nomor telepon. Pesan adalah fasilitas untuk mengirim pesan kepada orang lain. Register adalah daftar yang berisi nomor masuk dan keluar. Pengaturan adalah fasilitas yang berisikan tentang pengaturan telpon, panggilan, pengamanan. Pengalihan adalah fasilitas yang penggunaan panggilan tanpa dering, pengalihan bila nada sibuk dan diluar jangkauan. Permainan adalah fasilitas yang berisi suatu permainan di dalam Handphone tersebut. Kalkulator adalah

fasilitas yang memungkinkan anda melakukan perhitungan atau melakukan konversi mata uang. Pengingat adalah fasilitas yang menyediakan apa saja yang diingat pada kegiatan yang akan dilakukan pada hari itu. Jam adalah fasilitas yang menunjukkan waktu. Kalender adalah fasilitas yang menginformasikan tanggal dan hari itu. Harga adalah jumlah uang (ditambah berapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya yang meliputi potongan harga, tingkat harga, kesesuaian penerapan harga dengan keadaan produk. Bentuk adalah wujud atau ciri khas yang ditampilkan oleh produk meliputi model, jumlah pilihan bentuk (karena variasi Handphone banyak maka penulis hanya membahas pada variabel menu, harga, dan bentuk).

✓
Konsumen akan membeli Handphone terlebih dahulu melihat fasilitas-fasilitas yang ada, menarik tidaknya, lengkap tidak, bagus tidak, sehingga konsumen sebelum membeli akan membandingkan antara merek Handphone yang satu dengan yang lain. Misalnya Nokia dan Siemens, konsumen akan membandingkan bagaimana menu, phone book, register, pesan, profil, pengaturan, pengalihan, permainan, kalkulator, pengingat, jam, kalender, harga dan bentuk. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian Handphone tersebut. dari perbandingan-perbandingan yang telah dilakukan, konsumen setelah membeli Handphone dengan perbandingan berbagai macam merek, maka dapat disimpulkan bahwa Handphone yang paling diminati adalah Handphone Nokia. Hal ini dapat dilihat dalam data di bawah ini.

Merek	Pengeluaran Penjualan Handphone
1. Nokia	400 – 500 per bulan
2. Siemens	300 – 400 per bulan
3. Ericson	200 – 300 per bulan
4. Samsung	100 – 200 per bulan
5. Phillip	0 – 100 per bulan

Sumber : Di 3 Lokasi Counter besar di kota Salatiga

Dari perbandingan itu dapat diperoleh bahwa Nokia paling di minati, ini terbukti dengan menempati urutan yang pertama dalam penjualan Handphone antara 400 – 500 per bulannya. Kedua ditempati oleh Siemens yaitu 300 – 400 per bulan, ketiga Ericson 200 – 300 per bulan, urutan keempat Samsung dengan penjualan 100 – 200 per bulan, dan kelima Phillip dengan penjualan 0 – 100 per bulan

Alasan keterkaitan seorang konsumen membeli Handphone, karena Handphone terdapat banyak fasilitas yang lengkap yaitu menu, phone book, pesan, register, profil, pengaturan, pengalihan, permainan, kalkulator, pengingat, jam, kalender, harga Handphone yang terjangkau, dan bentuk model Handphone yang banyak disukai oleh konsumen.

Selain itu Handphone banyak diminati terutama di kalangan remaja khususnya remaja di kota Salatiga, karena Handphone dalam mengoperasikannya sangat mudah dan praktis. Hal ini berdasarkan dari data

yang diambil mulai Agustus 2002 sampai Desember 2003 rata-rata menggunakan Handphone Nokia. Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui sebuah produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli suatu produk menyangkut serangkaian keputusan tentang jenis produk, merek, atribut produk, kualitas dan kuantitas produk serta waktu pembelian dan cara pembelian. Selain itu di dalam setiap berproduksi perusahaan harus memikirkan atribut tersebut berbentuk dalam proses realisasi konsep produk sesudah perusahaan memperkenalkan produk tersebut ke pasar maka perusahaan akan memulai menyempurnakan atribut produk agar dapat bertahan menghadapi setiap tantangan dalam setiap tahap siklus hidup. Mengetahui pentingnya pengaruh atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan maka penelitian ini Penulis mengambil judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Study kasus pada remaja di kota Salatiga)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini permasalahannya dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

2. Bagaimana pengaruh menu handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
3. Bagaimana pengaruh harga Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
4. Bagaimana pengaruh model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
5. Bagaimana pengaruh kualitas, menu, harga dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh menu Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh model Handphone dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, menu, harga dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberi bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan pemasaran.
2. Memberi informasi kepada pihak yang berkepentingan, khususnya bagi perusahaan Handphone dalam menetapkan praktis pengambilan keputusan agar produknya di terima masyarakat.
3. Menambah pengetahuan bagi Penulis manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penulis sendiri dalam menetapkan ilmu-ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah baik secara teoritis maupun praktis melalui kegiatan penelitian di lapangan di mana ilmu tersebut diterapkan.
2. Manajemen produk Handphone yang berada di Salatiga dalam penelitian ini semoga dapat memperoleh masukan yang bermanfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Produk

Menurut Philip Kotler (1997 : 52) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk : Daya tahan, Wujud dan Penggunaan (konsumen atau industri). Menurut daya tahan dan wujudnya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok (Philip Kotler ; 1997 : 54). Yaitu :

1. Barang yang dipakai habis

Barang yang dipakai habis adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak sekali.

3. Jasa

Jasa bersifat tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

2.2. Atribut Produk

1. Pengertian atribut produk

Atribut produk merupakan salah satu konsep inti dalam pemasaran dan kebutuhan keinginan, permintaan, pertukaran atau transaksi dan pasar. William J Stanton (1996 : 222) mengemukakan atribut adalah suatu sikap yang kompleks baik yang dapat diraba (tangible) maupun yang tidak bisa diraba (intangible).

Philip Kotler (1997 : 278) mengemukakan atribut produk merupakan salah satu sumber pengembangan produk baru, mampu menjadi produk yang selalu diinginkan konsumen. Maka akan muncul produk yang berkualitas di pasar dimana bisa memenuhi kriteria konsumen dalam proses evaluasi penentuan pembelian atas suatu merk atau produk kriteria ini bisa bersifat obyektif misal image yang timbul dengan mengkonsumsi produk merk tertentu. Diantara beberapa kriteria yang dianggap penting oleh konsumen atas satu produk yang sama dan ada kriteria yang paling penting disebut dengan atribut determinan dipilih oleh sebagian konsumen disebut atribut yang paling penting bagi konsumen secara umum.

Suatu atribut produk pada hakekatnya adalah faedah yang dapat disediakan oleh produk yang bersangkutan dapat diperoleh seorang konsumen setelah membeli suatu produk tersebut. Sebagian besar produk memiliki banyak atribut dan masing-masing atribut memiliki struktur kepentingan yang berbeda-beda diantara konsumen sehingga

dengan menggabungkan tingkat-tingkat kepentingan tersebut akan memperluas gagasan secara tepat pada akhirnya, dapat memberi nilai tambah pada produk sehingga bisa memberi kepuasan pada konsumen.

2. Jenis-jenis atribut produk

Menurut William J Stanton (1996 : 222) jenis-jenis atribut produk adalah:

a. Merk

Merk adalah nama, istilah, simbol atau didesain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

b. Kemasan

Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

c. Label

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi variabel tentang penjualnya.

d. Desain

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk, sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

e. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medim moneter lainnya sebagai alat ukur.

f. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang peroduk baru perusahaan.

g. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan yang bisa di miliki dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya.

h. Menu

Menu adalah daftar atau serangkaian fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan.

i. Model

Model merupakan wujud atau ciri khas yang ditampilkan oleh suatu produk yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri bagi pemakainaya.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Basu Swasta (1997 : 9) adalah kegiatan perorangan atau kelompok yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada proses persiapan atas penentuan kegiatan tersebut.

Anwar Prabu Mangkunegara (1998 : 18) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memepergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.3.1. Faktor-faktor yang memepengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler (1995 : 178-181) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Jadi perilaku konsumen sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas sosial

Kelas sosial dapat menimbulkan pengaruh penting dalam pembelian produk. Konsumen barang tertentu merupakan alat untuk mengekspresikan status kelas seseorang. Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut. Masyarakat kita pada pokoknya dalam dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

a. Golongan atas yaitu pengusaha kaya, pejabat tinggi.

- b. Golongan menengah yaitu karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah yaitu buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini berpengaruh pada perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

4. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap perilaku seseorang. Dalam pasar konsumen maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda-beda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya tentang :

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian
4. Siapa pemakai produknya

Keempat hal hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap didalam siklus kehidupan keluarga.

2.3.2. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Philip Kotler (1995 : 195-203) faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat, mendesak untuk mengarah seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Jadi dengan memuaskan kebutuhan akan mengurangi ketegangan. Misal : rasa lapar akan memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, yaitu mencari nasi ataupun makanan lainnya untuk menghilangkan rasa lapar.

2. Persepsi / pengamatan

Individu-individu melihat suatu realitas dengan cara yang berbeda-beda. Sebuah produk, sebuah merk, sebuah iklan, tidak dapat dilihat oleh setiap dengan cara persis sama. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda-beda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu : penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif dan mengingatkan sesuatu secara selektif.

3. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Pengalaman yang berhubungan dengan penggunaan produk, gencarnya iklan yang ditayangkan, atau yang disiarkan dan aspek-aspek pemasaran lain menyebabkan bertambahnya pengetahuan konsumen. Belajar dapat juga terjadi melalui pengamatan atau observasi dampak perilaku orang lain.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan dan sifat atau watak yang khas membedakan perilaku tiap individu.

Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan pembelian konsumen, karena hal ini dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap konsumen mempunyai konsep diri yang berbeda, sehingga diperlukan usaha pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen konsumen.

5. Sikap

Sikap dapat dikatakan sebagai suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsekuen. Jadi sikap dapat memberikan penilaian positif ataupun negatif terhadap suatu produk.

2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yang dilalui konsumen.

Kelima tahap tersebut yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli (Kotler, 1990 : 212).

Kelima tahap yang dilalui konsumen tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti pada gambar berikut :



Model tersebut menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli. Model ini juga implikasi bahwa para konsumen bisa menempati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai.

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses membeli dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera

memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda sepenuhnya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu dimulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah dirancang kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi yang lebih lanjut jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu jika tidak ada maka kebutuhan konsumen itu hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, maka selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual kuantitas waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Untuk tahap pembelian ini, perusahaan atau pemasaran perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misal : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan / patronage motive). Faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko. Motif langganan seiring menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjualan tertentu.

2.5. Struktur Keputusan Pembeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri tujuh komponen sebagai berikut :

- a. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut bentuk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli setiap merk mempunyai ciri atau perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana produk akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai beberapa produk yang akan dibelinya

f. Keputusan tentang cara / waktu pembayaran.

Konsumen harus dapat menentukan bentuk pembayaran yang akan dilakukan, baik secara tunai, kredit, dan lain sebagainya.

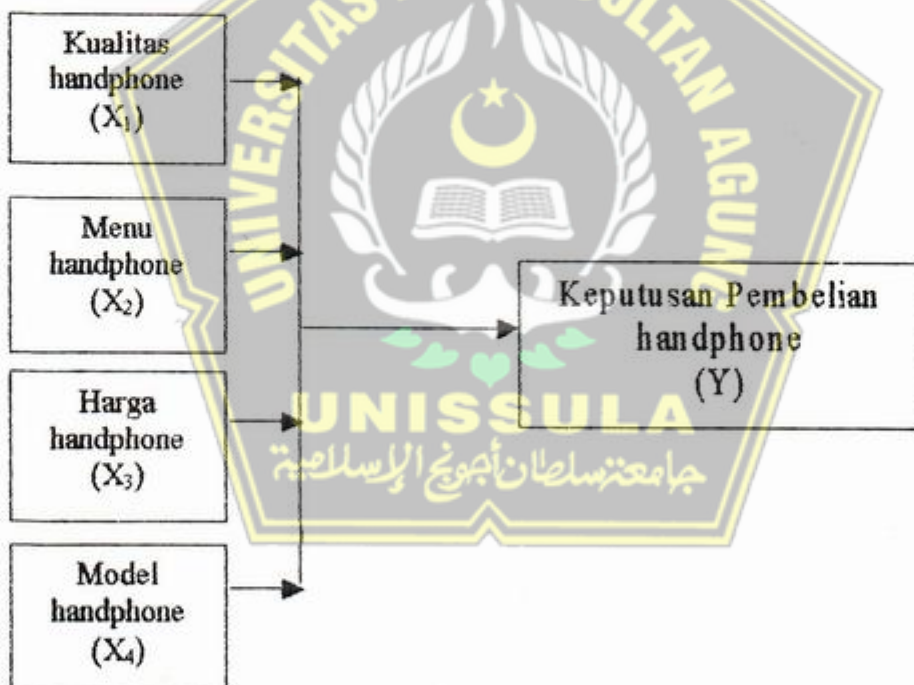
5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak pastian setelah melakukan pembelian karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan lain sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak puasan pembelian harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembeli atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Olson dan Dover (dalam Fandi Tjiptono, 1996 : 176). Harapan pelanggan (dalam hal ini konsumen pemakai produk handphone) merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Hubungan antara Kualitas, menu, harga dan model terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dilihat dalam model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Dimana :

- X_1 : Kualitas handphone
- X_2 : Menu handphone
- X_3 : Harga handphone
- X_4 : Model handphone
- Y : Keputusan pembelian handphone

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara yang masih perlu diuji kebenarannya (Sutrisno Hadi, 1991:15) Agar dapat diambil konsekuensi logis maka diadakan suatu pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data dari hasil penelitian.

Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh kualitas terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
2. Diduga ada pengaruh antara menu terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
3. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
4. Diduga ada pengaruh antara model terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli handphone pada remaja di kota Salatiga.
5. Diduga ada pengaruh kualitas, menu, harga dan model Handphone terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan remaja di kota Salatiga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif analisis. Penelitian deskriptif analisis adalah suatu penelitian yang hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan (Suharsini Arikunto, 1995 : 310).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Remaja di kota Salatiga.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang menjadi bahan penelitian (Suharsini Arikunto, 1995 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja di kota Salatiga.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dari keseluruhan populasi (Suharsini Arikunto, 1995 : 115).

Untuk mencari besarnya sampel dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} a}{E} \right|^2$$

Dimana :

E = besarnya error 10 %

a = standar populasinya 0,5

n = besarnya sampel

12
8
20

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right|^2$$

$$= 96,04$$

Maka besarnya sampel yang diambil adalah 100 responden

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah accidental sampling mengingat jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan keseluruhan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian (Sugiono, 1997 : 64)

3.4 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mengolah sendiri dari tangan pertama atau responden langsung, melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

Data primer adalah data baru yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, diamati dan dicatat yang didukung dengan teknik pengumpulan data (Herman Warsito : 1993 : 48).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer yang masih memerlukan proses lebih berguna (Herman Warsito, 1993 : 48). Data sekunder ini diperoleh melalui organisasi atau perorangan yang berupa majalah, buku, dan keterangan dari perusahaan yang relevan dengan pokok penelitian tersebut.

3.5 Definisi Operasional Variabel yang digunakan

Untuk mendapatkan mengukur masing-masing konsep yang telah terdefinisi maka perlu data operasional.

Adapun cara operasional adalah :

1. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dimiliki dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya.

Indikatornya :

- a. kekuatan sinyal

Pengukuran kualitas sinyal

- | | |
|----------------|---|
| - Sangat kuat | 5 |
| - Kuat | 4 |
| - Cukup kuat | 3 |
| - lemah | 2 |
| - Sangat lemah | 1 |

- b. Kualitas suara yang jernih

Pengukuran kualitas yang jernih

- | | |
|------------------------|---|
| - Sangat jernih | 5 |
| - Jernih | 4 |
| - Cukup jernih | 3 |
| - Kurang jernih | 2 |
| - Sangat kurang jernih | 1 |

- c. Daya tahan produk

Pengukuran daya tahan produk

- | | |
|----------------------|---|
| - Sangat baik | 5 |
| - Baik | 4 |
| - Cukup baik | 3 |
| - Kurang baik | 2 |
| - Sangat kurang baik | 1 |

2. Menu adalah daftar atau serangkaian fasilitas yang tersedia dan dapat digunakan.

Indikatornya :

- a. kelengkapan menu

Pengukuran kelengkapan menu

- Sangat lengkap 5
- Lengkap 4
- Cukup lengkap 3
- Kurang lengkap 2
- Sangat kurang lengkap 1

- b. Kemudahan penggunaan menu

Pengukuran kemudahan penggunaan menu

- Sangat mudah 5
- Mudah 4
- Cukup mudah 3
- Kurang mudah 2
- Sangat kurang mudah 1

3. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Indikator yang digunakan :

- a. potongan harga

Pengukuran tingkat potongan harga

- Sangat menarik 5
- Menarik 4
- Cukup menarik 3
- Kurang menarik 2
- Sangat kurang menarik 1

b. Tingkat harga

Pengukuran tingkat harga

- Sangat murah 5
- Murah 4
- Cukup murah 3
- Mahal 2
- Sangat mahal 1

c. Kesesuaian penetapan harga dengan keadaan produk

Pengukuran tingkat kesesuaian penetapan harga dengan keadaan produk

- Sangat sesuai 5
- Sesuai 4
- Cukup sesuai 3
- Kurang sesuai 2
- Sangat kurang sesuai 1

4. Model adalah merupakan wujud atau ciri khas yang ditampilkan oleh suatu produk yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri bagi pemakainya.

Indikatornya:

a. model hand phone

Pengukuran model

- Sangat menarik 5
- Menarik 4
- Cukup menarik 3
- Kurang menarik 2
- Sangat kurang menarik 1

b. jumlah pilihan model hand phone

Pengukuran jumlah pilihan model hand phone

- Sangat banyak 5
- Banyak 4
- Cukup banyak 3
- Sedikit 2
- Sangat sedikit 1

5. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah yang terdiri dari tahapan yang dilalui konsumen dalam keputusan akhir suatu proses pembelian produk.

Indikatornya :

a. tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk hand phone

Pengukuran tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk hand phone

- Sangat butuh 5
- Butuh 4
- Cukup butuh 3
- Tidak butuh 2
- Sangat tidak butuh 1

b.jumlah informasi tentang produk

Pengukuran tingkat jumlah informasi tentang produk

- Sangat banyak 5
- Banyak 4
- Cukup banyak 3
- Sedikit 2
- Sangat sedikit 1

b. tingkat penilaian yang diberikan kepada konsumen]

Pengukuran tingkat penilaian yang diberikan kepada konsumen

- Sangat baik 5
- Baik 4
- Cukup baik 3
- Kurang baik 2
- Sangat tidak baik 1

c. tingkat kemantapan dalam memilih produk

Pengukuran tingkat kemantapan dalam memilih produk

- Sangat mantap 5
- Mantap 4
- Cukup mantap 3
- Kurang mantap 2
- Sangat tidak mantap 1

d. perasaan setelah membeli produk

Pengukuran Tingkat kepuasan setelah membeli produk

- Sangat puas 5
- Puas 4
- Cukup puas 3
- Kurang puas 2
- Sangat tidak puas 1

Skor jawaban untuk masing-masing indikator dari variabel kualitas, menu, harga dan model dan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan skala tingkat 1 – 5.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan keseluruhan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah :

a. Metode Observasi

Yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan.

b. Coding

Yaitu proses pemberian kode terhadap macam jawaban dari daftar pertanyaan untuk digolongkan ke dalam suatu klasifikasi data sehingga bersifat homogen atau ke dalam kategori yang sama.

c. Tabulasi

Yaitu pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan terarah, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud tabel yang berguna.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisa yang digunakan untuk mendukung hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif. Analisa ini berupa pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat pemikiran dan pertimbangan yang sifatnya subyektif.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung.

a. Analisis Regresi Berganda

Adalah merupakan suatu model matematis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. tujuan utama analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengannya (variabel independen) sudah ditentukan secara sistematis. Bentuk hubungannya dapat dirumuskan dalam sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu proses pengambilan keputusan pembelian.

x_1 = variabel independen (kuaitas)

x_2 = variabel independen (menu)

x_3 = variabel independen (harga)

x_4 = variabel independen (model)

a = konstanta

β_1 = koefisien regresi kualitas

β_2 = koefisien regresi menu

β_3 = koefisien regresi harga

β_4 = koefisien regresi model

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui besar Prosentasi (%) pengaruh variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen.

Rumus :

$$R = r^2 \times 100 \%$$

Dimana :

R = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

Tehnik pengujian yang digunakan

1. Uji t digunakan untuk menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

a. Hipotesis yang digunakan

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Taraf signifikansi (α) yang digunakan = 0,05 dan t tabel ditentukan dengan derajat bebas (df) = $n - k - 1$.

c. Uji statistik

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{S_{b_1}}$$

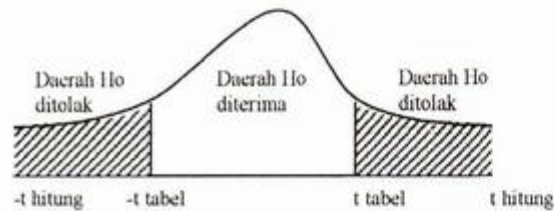
Dimana :

b_1 : koefisien regresi masing-masing variabel

β_1 : parameter yang dihipotesakan

S_{b_1} : standart error koefisien regresi masing-masing variabel.

d. Kriteria Pengujian



- $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak
maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima
maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen yaitu kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

a. Hipotesis yang digunakan

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \leq 0$: tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel independen (x_1 x_2 x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \geq 0$: ada pengaruh positif yang berarti antara variabel independen (x_1 x_2 x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

- b. Taraf signifikasi (α) yang digunakan = 0,05 dan F tabel ditentukan dengan derajat bebas $V_1 = k - 1$ dan $n - k$.

Dimana : n = jumlah sampel

k = variabel bebas

c. Uji statistik

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

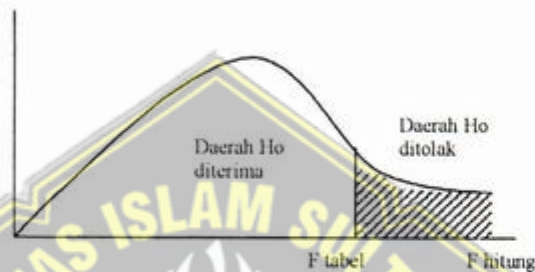
Dimana :

 R^2 = koefisien determinasi berganda

n = jumlah responden

k = variabel bebas.

d. Kriteria pengujian



- Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (k, n - k - 1)$ maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikansi antara variabel independen (x_1 x_2 x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (k, n - k - 1)$ maka :

H_0 diterima dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikansi antara variabel independen (x_1 x_2 x_3 dan x_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Identitas responden disini dimaksudkan untuk memahami karakteristik responden lebih mendalam,, sehingga membantu memperoleh gambaran tentang keadaan dan ciri dari responden

1. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	89	89
Wanita	11	11
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Jenis kelamin konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian handphone di Kota Salafiga. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebagian besar 89 responden atau (89%) dan sebagian kecil berjenis kelamin wanita yaitu 11 responden atau (11%).

2. Data identitas responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.2
Identitas responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	5	5
SLTP	13	10
SLTA	34	34
Mahasiswa	48	48
Jumlah	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan Diploma lebih banyak membeli handphone yaitu sebanyak 48 responden (48%) dan yang berpendidikan SD lebih sedikit membeli handphone yaitu sebesar 5 responden (5%). Hal ini menandakan konsumen dalam membeli handphone di Kota Salatiga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dari konsumen tersebut. Bagi konsumen yang berpendidikan tinggi tentunya dia akan membeli barang yang anggap ia baik dan berkualitas.

4.2. Analisis Kualitatif

4.2.1. Respon Responden Terhadap Kualitas

Hasil jawaban dari 100 responden tentang Kualitas handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Kekuatan Sinyal Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat kuat	68	68
Kuat	29	29
Cukup kuat	3	3
Lemah	-	-
Sangat lemah	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa yang terbanyak 68 responden (68%) menjawab Kekuatan Sinyal handphone di Kota Salatiga sangat kuat, 29 responden (29%) menjawab kuat dan 3 responden menjawab cukup kuat. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi Kekuatan Sinyal handphone di Kota Salatiga sangat kuat yaitu sebanyak 68 responden (68%).

Tabel 4.4
Kejernihan Kualitas Suara Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat jernih	72	72
jernih	26	26
Cukup jernih	1	1
Kurang jernih	1	1
Sangat kurang jernih	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa yang terbanyak 72 responden (72%) menjawab kualitas suara handphone di Kota Salatiga sangat jernih, 26 responden (26%) menjawab jernih, 1 responden (1%) menjawab cukup jernih dan kurang jernih. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi kualitas suara handphone di Kota Salatiga sangat jernih yaitu sebanyak 72 responden (72%).

Tabel 4.5
Daya tahan handphone

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat baik	69	69
Baik	30	30
Cukup baik	1	1
Kurang baik	-	-
Sangat kurang baik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa yang terbanyak 69 responden (69%) menjawab daya tahan handphone di Kota Salatiga sangat baik, 30 responden (24%) menjawab baik dan 1 responden (1%) menjawab

cukup. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi daya tahan handphone di Kota Salatiga sangat baik yaitu sebanyak 69 responden (69%).

4.2.1. Respon Responden Terhadap Menu

Hasil jawaban dari 100 responden tentang Menu handphone dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Kelengkapan Menu Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat lengkap	66	66
Lengkap	32	32
Cukup lengkap	2	2
Kurang lengkap	-	-
Sangat kurang lengkap	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa yang terbanyak 66 responden (66%) menjawab menu handphone sangat lengkap, 32 responden (32%) menjawab lengkap dan 2 responden (2%) menjawab cukup lengkap. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi menu handphone sangat lengkap yaitu sebanyak 66 responden (66%).

Tabel 4.7
Kemudahan Dalam Penggunaan Menu Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mudah	81	81
Mudah	18	18
Cukup mudah	1	1
Kurang mudah	-	-
Sangat kurang mudah	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang terbanyak 81 responden (81%) menjawab handphone di Kota Salatiga sangat mudah, 18 responden (18%) menjawab mudah dan 1 responden (1%) menjawab cukup mudah. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi kemudahan menggunakan menu handphone di Kota Salatiga sangat mudah yaitu sebanyak 81 responden (81%).

4.2.2. Respon Responden Terhadap Harga

Hasil jawaban dari 100 responden tentang harga handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Potongan Harga Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat menarik	64	64
Menarik	34	34
Cukup menarik	2	2
Kurang menarik	-	-
Sangat kurang menarik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Potongan Harga Handphone di Kota Salatiga sangat menarik yaitu sebanyak 64 responden (64%), responden yang menjawab menarik 34 responden (34%) sedangkan yang menjawab cukup menarik 2 responden (2%). Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap potongan harga handphone di Kota Salatiga sangat menarik yaitu sebanyak 68 responden (68%).

Tabel 4.9
Tingkat Harga Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat murah	60	60
Murah	35	35
Cukup mahal	5	5
Mahal	-	-
Sangat mahal	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden (60%) menjawab harga handphone di Kota Salatiga Sangat murah,

35 responden (35%) menjawab murah dan 5 responden (5%) menjawab cukup mahal. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban sangat murah terhadap tingkat harga handphone di Kota Salatiga yaitu sebanyak 60 responden (60%).

Tabel 4.10
Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat sesuai	91	91
Sesuai	9	9
Cukup sesuai	-	-
Kurang sesuai	-	-
Tidak sesuai	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang terbanyak 84 responden (91%) menjawab harga handphone di Kota Salatiga sangat sesuai dengan kualitas, 9 responden (9%) menjawab sesuai. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi harga handphone di Kota Salatiga sangat sesuai dengan kualitas Kualitas yaitu sebanyak 91 responden (91%).

4.2.3. Respon Responden Terhadap Model Handphone

Hasil jawaban dari 100 responden tentang model handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Model Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat menarik	69	69
Menarik	28	28
Cukup menarik	3	3
Kurang menarik	-	-
Tidak menarik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang terbanyak 69 responden (69%) menjawab model handphone di Kota Salatiga sangat menarik, 28 responden (28%) menarik dan 3 responden (3%) menjawab cukup menarik. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap model handphone di Kota Salatiga sangat menarik yaitu sebanyak 69 responden (69%).

Tabel 4.12
Jumlah Pilihan Model Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat banyak	88	88
Banyak	11	11
Cukup banyak	1	1
Sedikit	-	-
Sangat sedikit	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai jumlah pilihan model handphone yang terbanyak 88 responden (88%) menjawab pilihan model handphone di Kota Salatiga sangat

banyak, 11 responden (11%) menjawab banyak dan 1 responden (1%) menjawab cukup banyak. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap persepsi tentang jumlah pilihan model handphone di Kota Salatiga sangat banyak yaitu sebanyak 88 responden (88%).

4.2.3. Respon Responden Keputusan Pembelian

Hasil jawaban dari 100 responden tentang keputusan pembelian handphone di Kota Salatiga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Tingkat Kebutuhan Konsumen Terhadap Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat membutuhkan	64	64
Membutuhkan	33	33
Cukup membutuhkan	3	3
Kurang membutuhkan	-	-
Tidak membutuhkan	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan konsumen terhadap handphone di kota Salatiga yang terbanyak 64 responden (64%) menjawab sangat membutuhkan handphone di Kota Salatiga sangat membutuhkan, 33 responden (33%) menjawab membutuhkan dan 3 responden (2%) menjawab cukup membutuhkan. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban kebutuhan konsumen terhadap handphone di Kota Salatiga sangat membutuhkan yaitu sebanyak 64 responden (64%).

Tabel 4.14
Jumlah Informasi Tentang Produk Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat banyak	65	60
Banyak	30	35
Cukup banyak	5	5
Sedikit	-	-
Sangat sedikit	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa yang terbanyak 65 responden (65%) menjawab jumlah informasi tentang produk handphone di Kota Salatiga sangat banyak, 35 responden (35%) menjawab banyak dan 5 responden (5%) menjawab cukup banyak. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap Jumlah Informasi Tentang Produk Handphone di Kota Salatiga sangat banyak yaitu sebanyak 65 responden (65%).

Tabel 4.15
Tingkat Penilaian Yang Diberikan Konsumen Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat baik	83	83
Baik	17	17
Cukup baik	-	-
Kurang baik	-	-
Sangat tidak baik	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tingkat penilaian yang diberikan konsumen handphone di kota Salatiga yang terbanyak 83 responden (83%) menjawab sangat baik, dan 13 responden (13%) menjawab

baik. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban tingkat penilaian yang diberikan konsumen handphone di kota Salatiga sangat baik yaitu sebanyak 83 responden (83%).

Tabel 4.16
Tingkat Kemantapan dalam Memilih Produk Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat mantap	65	65
Mantap	32	32
Cukup mantap	3	3
Kurang mantap	-	-
Sangat tidak aman	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

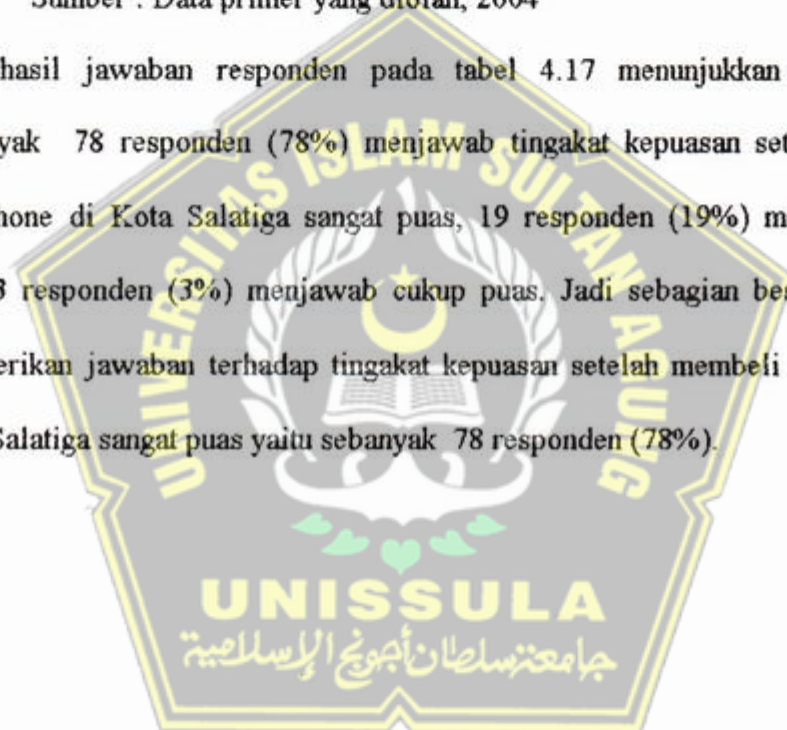
Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa yang terbanyak 65 responden (65%) menjawab tingkat kemantapan dalam memilih produk handphone di Kota Salatiga sangat mantap, 32 (32%) responden menjawab mantap dan 3 responden (3%) menjawab cukup mantap. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap tingkat kemantapan dalam memilih produk handphone di Kota Salatiga sangat mantap yaitu sebanyak 65 responden (65%).

Tabel 4.17
Tingkat Kepuasan Setelah Membeli Handphone di Kota Salatiga

Respon Responden	Jumlah	Persentase
Sangat puas	78	78
Puas	19	19
Cukup puas	3	3
Kurang puas	-	-
Sangat tidak puas	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa yang terbanyak 78 responden (78%) menjawab tingkat kepuasan setelah membeli handphone di Kota Salatiga sangat puas, 19 responden (19%) menjawab puas dan 3 responden (3%) menjawab cukup puas. Jadi sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap tingkat kepuasan setelah membeli handphone di Kota Salatiga sangat puas yaitu sebanyak 78 responden (78%).



4.3. Analisis Kuantitatif

Untuk mencari pengaruh Kualitas, menu, harga, dan model terhadap keputusan pembelian handphone di Kota Salatiga menggunakan analisis statistik yaitu model analisis regresi berganda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS (lampiran 5)

Tabel 4.37 : Ringkasan Hasil Perhitungan

Variabel	Koefisien	t-hitung	Hasil Sig
Konstanta	1,260	0,900	0,000
X1 (Kualitas)	0,606	5,120	0,000
X2 (Menu)	0,594	3,885	0,000
X3 (Harga)	-0,237	-2,760	0,008
X4 (Kualitas)	0,495	2,841	0,006
Koefisien Korelasi		0,854	
Koefisien determinasi		0,729	
F-Hitung		63,967	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap Variabel terikat yaitu variabel Kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian handphone di Kota Salatiga. Dari hasil perhitungan regresi berganda (lampiran 5) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,260 + 0,606 X1 + 0,594 X2 - 0,237 X3 + 0,495 X4$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa

1. Nilai Konstanta sebesar 1,260, mempunyai arti bahwa apabila tidak memperhatikan Kualitas (X1), Menu (X2), harga (X3), dan Model (X4) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin bertambah/meningkat.
2. Koefisien $b_1 = 0,606$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel menu (X2), harga (X3) dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap Kualitas (X1) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
3. Koefisien $b_2 = 0,594$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), harga (X3), dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap menu (X2) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Koefisien $b_3 = -0,237$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2) dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap harga (X3) maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
5. Koefisien $b_4 = 0,495$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2), harga (X3) tetap, maka setiap peningkatan terhadap model (X4) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4.3.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel terikatnya

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (Kualitas, menu, harga dan model) secara parsial terhadap keputusan pembelian.

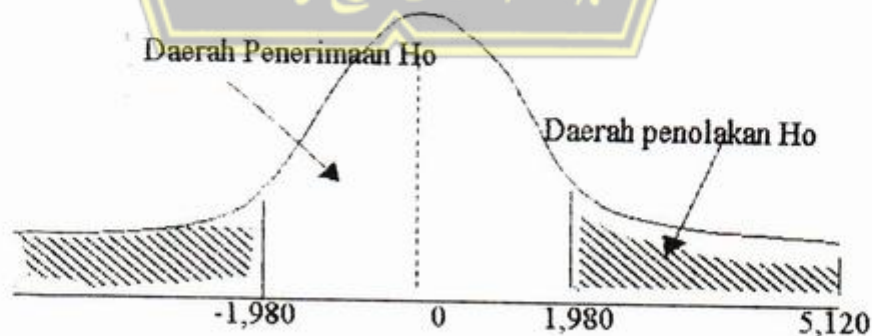
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (Kualitas, menu, harga dan model) secara parsial terhadap keputusan pembelian

4.3.2.1. Pengujian Hipotesis Kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 5,120

Gambar 4.1 : Uji Hipotesis X1 Terhadap Y



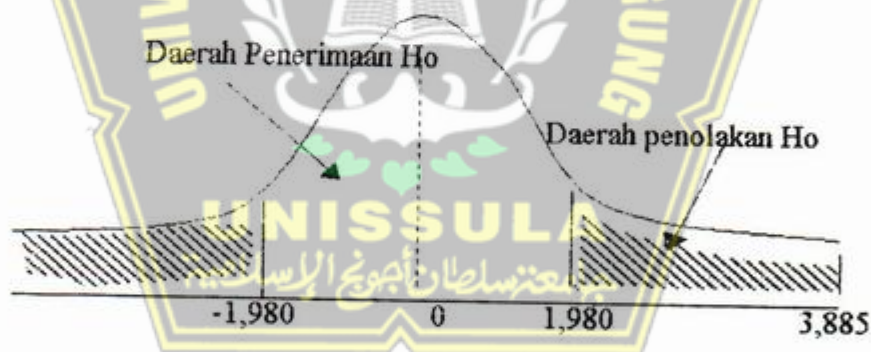
Dari hasil perhitungan t-hitung ($5,120$) > t-tabel ($1,658$) atau sig t ($0,000$) < 5% , dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.2. Pengujian Hipotesis Menu (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = $0,05$
2. Dengan d.f = $n - 2$
3. Nilai t Tabel menunjukkan $1,658$
4. Perhitungan t hitung = $3,885$

Gambar 4.2 : Uji Hipotesis X2 Terhadap Y



Dari hasil perhitungan t-hitung ($3,885$) > t-tabel ($1,658$) atau sig t ($0,000$) < 5% , dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara menu terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.3. Pengujian Hipotesis harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

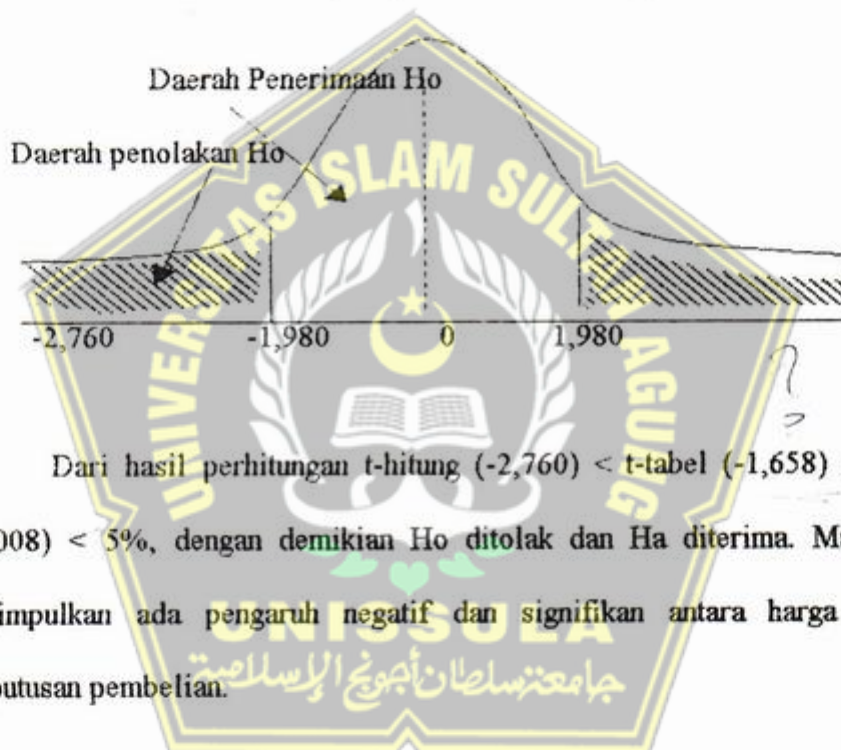
Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = -2,760

$$-2,760 < 1,658$$

$t_{hit} < t_{tab}$

Gambar 4.3 : Uji Hipotesis X3 Terhadap Y



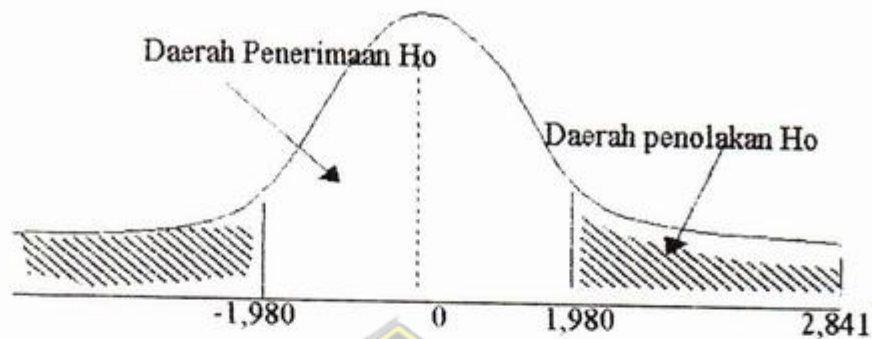
Dari hasil perhitungan t-hitung (-2,760) < t-tabel (-1,658) atau sig t (0,008) < 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.4. Pengujian Hipotesis Model (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan d.f = n - 2
3. Nilai t Tabel menunjukkan 1,658
4. Perhitungan t hitung = 2,841

Gambar 4.4 : Uji Hipotesis X4 Terhadap Y



Dari hasil perhitungan $t\text{-hitung}$ (2,841) $>$ $t\text{-tabel}$ (1,658) atau $\text{sig } t$ (0,006) $<$ 5%, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara model terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas, menu, harga, dan model secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian

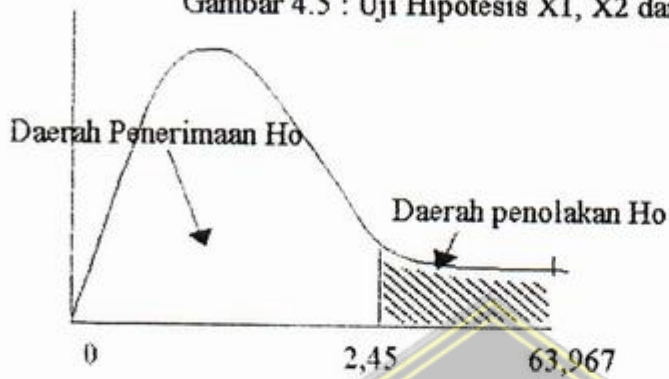
$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$, artinya ada pengaruh antara Kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian

1. Taraf uji signifikan (α) = 0,05
2. Dengan $d.f = (n - k - 1)$
3. Nilai F tabel menunjukkan 2,45

4. Nilai F hitung menunjukkan 63,967

Gambar 4.5 : Uji Hipotesis X_1 , X_2 dan X_3 Terhadap Y



Dari hasil perhitungan F-hitung ($63,967$) $>$ F-tabel ($2,45$) atau sig F ($0,000$) $<$ 5% , dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas, menu, harga, dan model terhadap keputusan pembelian.

4.4.5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar $0,729$ yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas, menu, harga dan model sebesar $72,9\%$, sedangkan sisanya $27,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda

$$Y = 1,260 + 0,606 X_1 + 0,594 X_2 - 0,237 X_3 + 0,495 X_4$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa

- a. Nilai Konstanta sebesar 1,260, mempunyai arti bahwa apabila tidak memperhatikan Kualitas (X_1), Menu (X_2), harga (X_3), dan Model (X_4) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin bertambah/meningkat.
- b. Koefisien $b_1 = 0,606$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel menu (X_2), harga (X_3) dan model (X_4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap Kualitas (X_1) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien $b_2 = 0,594$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X_1), harga (X_3), dan model (X_4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap menu (X_2) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- d. Koefisien $b_3 = -0,237$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2) dan model (X4) tetap, maka setiap peningkatan terhadap harga (X3) maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
- e. Koefisien $b_4 = 0,495$, menunjukkan bahwa apabila dengan menganggap variabel Kualitas (X1), menu (X2), harga (X3) tetap, maka setiap peningkatan terhadap model (X4) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(5,120) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara menu terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (3,885) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,000) < 5\%$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $t\text{-hitung } (-2,760) < t\text{-tabel } (-1,658)$ atau $\text{sig } t (0,008) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $(2,841) > t\text{-tabel } (1,658)$ atau $\text{sig } t (0,006) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas, menu, harga dan model terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti $F\text{-hitung} (63,967) > F\text{-tabel} (2,45)$ atau $\text{sig } F (0,000) < 5\%$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
7. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,729 yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas, menu, harga dan model sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain

5.2. Saran

Saran-saran yang ingin dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak penjual handphone di lebih memperhatikan dan memberikan ketersediaan beragam produk handphone sehingga dapat memberikan banyak alternatif bagi berbagai konsumen dalam memilih handphone pada tingkat produk dan harga yang seimbang dengan pendapatan mereka.
2. Dalam menetapkan harga handphone sebaiknya penjual tidak menawarkan dengan harga yang mahal hal ini dikarenakan sebagian besar pembeli menginginkan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.
3. Hendaknya pihak penjual handphone lebih memperhatikan tingkat keamanan kepada konsumen dalam pembelian

4. Hendaknya pihak penjual handphone lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas handphone yang dijual, hal ini disebabkan karena kualitas merupakan cermin keberhasilan penjual dimata masyarakat atau konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 1997, **Manajemen Jasa**, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Herman Warsito, 1993, **Metode Penelitian**, Alfabeta, Bandung
- Philip Kotler, 1995, **Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 1997, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 1995, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1991, **Metodologi Resarch**, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta,
- William J. Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.



Cang

DAFTAR PERTANYAAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon bantuan dan kesediaan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada
2. Beri tanda silang (X) pada kolom yang anda pilih,

Identitas Responden

Nomor :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan terakhir anda ?
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Mahasiswa

A. Kualitas

1. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kekuatan sinyal Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat kuat	2. Lemah
4. Kuat	1. Sangat Lemah
3. Cukup kuat	
2. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang Kualitas kejernihan suara Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat jernih	2. Kurang jernih
4. Jernih	1. Sangat kurang jernih
3. Cukup jernih	

3. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang daya tahan Handphone

5. Sangat baik

2. Kurang baik

4. Baik

1. Sangat kurang baik

3. Cukup baik

B. Menu

4. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kelengkapan menu Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat lengkap

2. Kurang lengkap

4. Lengkap

1. Sangat kurang lengkap

3. Cukup lengkap

5. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kemudahan dalam penggunaan menu Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat mudah

2. Kurang mudah

4. Mudah

1. Sangat kurang mudah

3. Cukup mudah

C. Harga

6. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang potongan harga Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat menarik

2. Kurang menarik

4. Menarik

1. Sangat kurang menarik

3. Cukup menarik

7. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat harga Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat murah

2. Mahal

4. Murah

1. Sangat Mahal

3. Cukup murah

8. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kesesuaian harga dengan kualitas

5. Sangat sesuai

2. Kurang sesuai

4. Sesuai

1. Sangat kurang sesuai

3. Cukup sesuai

D. Model Handphone

9. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang model Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat menarik

2. Kurang menarik

4. Menarik

1. Sangat kurang menarik

3. Cukup menarik

10. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang jumlah pilihan model Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat banyak

2. Sedikit

4. Banyak

1. Sangat sedikit

3. Cukup banyak

E. Keputusan Pembelian

11. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat kebutuhan konsumen terhadap Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat membutuhkan

2. Kurang membutuhkan

4. Membutuhkan

1. Sangat kurang membutuhkan

3. Cukup membutuhkan

12. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang jumlah informasi tentang produk Handphone di Kota Salatiga

5. Sangat banyak

2. Sedikit

4. Banyak

1. Sangat sedikit

3. Cukup banyak

13. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat penilaian yang diberikan konsumen Handphone di Kota Salatiga

- | | |
|----------------|-----------------------|
| 5. Sangat baik | 2. Kurang baik |
| 4. Baik | 1. Sangat kurang baik |
| 3. Cukup baik | |

14. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat kemantapan dalam memilih Handphone di Kota Salatiga

- | | |
|------------------|-------------------------|
| 5. Sangat mantap | 2. Kurang mantap |
| 4. Mantap | 1. Sangat kurang mantap |
| 3. Cukup mantap | |

15. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang tingkat kepuasan setelah membeli Handphone di Kota Salatiga

- | | |
|----------------|-----------------------|
| 5. Sangat puas | 2. Kurang puas |
| 4. Puas | 1. Sangat kurang puas |
| 3. Cukup puas | |



LAMPIRAN 2 : TABULASI HASIL PENELITIAN

No	X1			Total	X2		Total	X3			Total	X4		Total	Y					Total
Resp	1	2	3	X1	1	2	X2	1	2	3	X3	1	2	X4	1	2	3	4	5	Y
1	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	4	3	19
2	5	4	5	14	3	4	7	5	3	4	12	4	4	8	3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	3	4	7	4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	12	3	4	7	4	3	5	12	3	4	7	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	3	5	4	3	5	20
7	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	12	4	5	9	5	3	5	13	4	4	8	4	5	4	4	4	21
9	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	13	4	5	9	5	4	4	5	5	23
10	4	5	4	13	5	4	9	4	3	5	12	4	4	8	4	5	5	4	4	22
11	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	5	5	24
12	3	4	5	12	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	12	5	4	9	4	3	5	12	5	5	10	4	5	5	4	5	23
14	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	4	4	22
15	4	4	4	12	4	3	7	4	4	5	13	5	5	10	4	3	4	5	3	19
16	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	4	24
17	4	5	5	14	4	4	8	4	4	5	13	4	5	9	4	4	4	4	4	21
18	5	3	4	12	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	5	4	21
19	5	2	4	11	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	5	3	4	4	4	20
20	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	13	4	5	9	5	4	4	5	4	22
21	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	5	24
22	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	5	5	10	4	5	5	5	5	24
23	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	5	4	22
24	5	5	4	14	4	5	9	4	5	5	14	5	5	10	5	3	4	3	5	20
25	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	5	3	5	5	4	22
26	4	5	4	13	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	4	5	22
27	4	4	5	13	5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	4	4	23
28	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	4	5	22
29	4	5	5	14	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	4	5	22
30	3	5	5	13	4	4	8	5	4	5	14	4	5	9	4	4	5	4	6	22
31	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	5	5	24
32	5	5	5	15	4	4	8	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	4	5	23
33	5	5	4	14	4	5	9	4	4	5	13	5	5	10	5	4	5	4	5	23
34	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	5	4	24
35	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	5	5	23
36	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	24
37	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	4	4	22
38	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	4	5	23
40	5	4	4	13	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	5	4	23
41	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	4	4	22
42	4	4	5	13	5	4	9	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	4	5	23
43	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	5	24
44	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	4	5	21
45	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	5	4	23
46	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	5	5	24
47	5	5	4	14	5	5	10	4	4	5	13	5	5	10	4	4	4	4	5	21
48	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	5	5	24
49	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	25

No Resp	X1			Total	X2			Total	X3			Total	X4			Total	Y					Total
	1	2	3		1	2	X2		1	2	3		1	2	X4		1	2	3	4	5	
51	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	5	5	5	5	24
53	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
56	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
57	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	5	5	24
59	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	5	5	5	24
60	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	5	5	5	24
63	5	5	5	15	4	5	9	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	4	5	5	5	23
64	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	4	5	5	5	24
66	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	5	5	5	24
73	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	15	5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	5	4	5	5	5	5	5	24
78	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	5	4	5	5	5	5	5	24
80	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	14	5	4	9	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	12	5	5	10	3	5	5	13	4	5	9	3	5	5	5	5	5	5	23
83	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
85	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	4	5	5	5	5	5	5	24
86	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	15	5	4	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	4	5	5	5	5	5	24
90	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
91	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	5	5	5	5	24
92	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	4	5	5	24
99	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	25

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Model, Menu, Kualitas, Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep. Pemb

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.718	.95229

a. Predictors: (Constant), Model, Menu, Kualitas, Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.038	4	58.010	63.967	.000 ^a
	Residual	86.152	95	.907		
	Total	318.190	99			

a. Predictors: (Constant), Model, Menu, Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Kep. Pemb

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	1.399		.900	.370
	Kualitas	.606	.118	.390	5.120	.000
	Menu	.594	.153	.268	3.885	.000
	Harga	-.237	.135	-.145	-2.760	.008
	Model	.495	.174	.220	2.841	.008

a. Dependent Variable: Kep. Pemb

Frequency Table

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	29	29.0	29.0	32.0
	5.00	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
	4.00	26	26.0	26.0	28.0
	5.00	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	30	30.0	30.0	31.0
	5.00	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	32	32.0	32.0	34.0
	5.00	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	18	18.0	18.0	19.0
	5.00	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	34	34.0	34.0	36.0
	5.00	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	35	35.0	35.0	40.0
	5.00	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	9	9.0	9.0	9.0
	5.00	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	28	28.0	28.0	31.0
	5.00	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	11	11.0	11.0	12.0
	5.00	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	33	33.0	33.0	36.0
	5.00	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	30	30.0	30.0	35.0
	5.00	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	17	17.0	17.0	17.0
	5.00	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	32	32.0	32.0	35.0
	5.00	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	19	19.0	19.0	22.0
	5.00	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t (T Tabel)

α untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01
α untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Sumber : Statistika untuk Penelitian, Sugiyono (2000:287)

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F (F Tabel)

UNTUK 5 %

v ₂ = dk penyebut	v ₁ = dk pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.00	200.00	216.00	225.00	230.00	234.00	237.00	239.00	241.00	242.00
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.60	19.37	19.38	19.39
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.20	3.23	3.18	3.13
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30
24	4.26	3.40	3.01	2.76	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.14	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.38	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.23	2.17	2.10	2.01	1.99
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.14	2.07	2.01	1.97
80	3.96	3.44	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

Sumber : Statistika Untuk Penelitian, Sugiyono (2000 : 298)