

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA MEREK, ATRIBUT
PRODUK DAN HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Anggy Januar Qodaryadi

NIM. 07408141008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA MEREK,
ATRIBUT PRODUK DAN HARGA SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)”**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 27 Februari 2013

Menyetujui,

Pembimbing

**Penny Rahmawati, M. Si
NIP. 1966 0202 200604 2001**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA MEREK, ATRIBUT
PRODUK DAN HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
(Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)**

yang disusun oleh:
Anggy Januar Qodaryadi
NIM. 07408141008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M	Ketua Penguji		22 April 2013
Penny Rahmawati, M. Si	Sekretaris Penguji		18 April 2013
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		9 April 2013



Yogyakarta, April 2013
Fakultas Ekonomi
Dekan,
Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

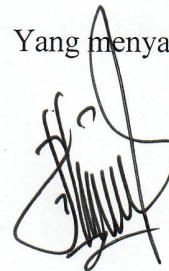
HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Anggy Januar Qodaryadi
NIM : 07408141008
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Penelitian : Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Konsumen Blackberry Yogyakarta)

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 27 Februari 2013

Yang menyatakan



Anggy Januar Qodaryadi

NIM. 07408141047

MOTTO

Barang siapa menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga. Dan tidaklah berkumpul suatu kaum disalah satu dari rumah-rumah Allah ,mereka membaca kitabullah dan saling mengajarkannya diantara mereka, kecuali akan turun kepada mereka ketenangan, diliputi dengan rahmah, dikelilingi oleh para malaikat, dan Allah akan menyebut-nyebut mereka kepada siapa saja yang ada disisi-Nya. Barang siapa melambat-lambatkan dalam amalannya, niscaya tidak akan bisa dipercepat oleh nasabnya.

(H.R Muslim dalam Shahih-nya).

Berangkat dengan penuh keyakinan, Berjalan dengan penuh keikhlasan, Istiqomah dalam menghadapi cobaan

“ YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH “

(Penulis ,2013)

“Kuolah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orangtua,calon suami dan calon mertua pun bahagia”

(Penulis, 2013)

“Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya.

(Penulis, 2013)

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

- Karya yang sederhana ini dipersembahkan untuk :
 1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan segala cinta dan kasih sayang dan kesabaran yang luar biasa.
 2. Adik-adiku tercinta Anggraini Irawadi dan Agustian Kobul Pamungkas yang selalu memberikan motivasi terselesaikannya skripsi ini.
 3. Untuk yang terkasih Ar.Rafsanjani yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan bantuannya dengan penuh kesabaran juga suport dalam pembuatan skripsi ini.
 4. Untuk seluruh keluarga dan saudara-saudaraku terimakasih untuk doa dan dukungannya sehingga diberikan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
- Karya yang sederhana ini dibingkiskan untuk :
 1. Untuk Warkop dan Burjo D'burjoiz Coffee yang membantu secara fasilitas dan sahabat-sahabat saya di D'burjoiz Coffee yang selalu memberi semangat kepada saya.
 2. Untuk tersayang Gembul yang selalu menemani saya disetiap waktunya dalam penyelesaian skripsi ini.
 3. Untuk sahabat terbaik saya Winda Novara yang selalu memberi dukungan dalam berbagai bentuk dalam penyelesaian skripsi ini.
 4. Untuk teristimewa untuk Mbak ku terkasih Mbak Lusiana, yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
 5. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK
DAN HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* (STUDI
KONSUMEN BLACKBERRY DI KOTA YOGYAKARTA)**

Oleh:
Anggy Januar Qodaryadi
NIM. 07408141008

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh citra merek, atribut produk dan harga secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Blackberry yang berada di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan uji CFA dan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,001 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,235; (2) Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,353 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,205; (3) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,606 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,542; (4) Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,132 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Citra Merek, Atribut Produk, Harga, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat atas nikmat-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Konsumen Blackberry Yogyakarta)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, MBA., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Agung Utama, M.Si., Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., sebagai Ketua Penguji.

7. Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh Staf Administrasi dan Staf Parkir Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Bapak, Ibu, dan Adikku atas curahan kasih sayang, doa, semangat dan dorongan selama ini sehingga semua terlewati dengan lancar.
10. Berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya karya tulis ini.

Yogyakarta, 27 Februari 2013

Penulis,

Anggy Januar Qodaryadi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Deskripsi Teori	15
1. Pemasaran.....	15
a. Pengertian Pemasaran	15
b. Arti Penting Konsep Pemasaran	16
c. Komunikasi Pemasaran	17
2. Persepsi Konsumen	18
a. Pengertian Persepsi Konsumen.....	18
b. Proses Persepsi	19
3. Citra Merek	20
a. Pengertian Citra Merek	20
b. Faktor-faktor pembentukan Citra Merek	23
4. Atribut Produk	24
a. Pengertian Atribut Produk	24
b. Pentingnya Atribut Produk	27

5. Harga	28
a. Pengertian Harga	28
b. Kebijakan Penentuan Harga	30
c. Strategi Penentuan Harga	31
d. Faktor – faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Menetapkan Harga Berbasis Permintaan	32
6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian yang Relevan.....	37
C. Kerangka Berfikir	38
D. Paradigma Penelitian	42
F. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Desain Penelitian	44
B. Definisi Operasional	44
C. Tempat dan Waktu Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel Penelitian	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
E. Jenis dan Sumber Data	51
1. Data Primer	51
2. Data Sekunder	51
F. Teknik Pengumpulan Data	51
1. Wawancara	51
2. Kuesioner	52
G. Instrumen Penelitian.....	52
H. Uji Coba Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	57
I. Pengujian Prasyarat Analisis	59

1. Uji Normalitas	59
2. Uji Linieritas	59
3. Uji Multikolinieritas	60
4. Uji Heteroskedastisitas	60
J. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Uji Prasyarat Analisis	75
a. Uji Normalitas	76
b. Uji Linieritas	76
c. Uji Multikolinieritas	77
d. Uji Heteroskedastisitas	78
3. Pengujian Hipotesis	79
a. Uji T	81
b. Uji F	82
c. Koefisien Determinasi (R^2)	83
C. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tingkat Penjualan <i>Smartphone</i> Blackberry di Kota Yogyakarta	4
2. Perbandingan Harga <i>Smartphone</i> Blackberry dengan Samsung Android	10
3. Kisi-kisi Angket Penelitian	53
4. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	54
5. <i>Rotated Component Matrix</i>	56
6. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smarthphone</i>	71
12. Katagorisasi Variabel Citra Merek	72
13. Katagorisasi Variabel Atribut Produk	73
14. Katagorisasi Variabel Harga	74
15. Katagorisasi Variabel Keputusan Pembelian	75
16. Hasil Uji Normalitas.....	76
17. Hasil Uji Linieritas	77
18. Hasil Uji Multikolinieritas	77
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Paradigma Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner.....	91
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	97
3. Data Penelitian.....	101
4. Data Karakteristik Responden	107
5. Data Kategorisasi	110
6. Rumus Perhitungan Kategorisasi	113
7. Hasil Uji Validitas	115
8. Hasil Uji Reliabilitas.....	116
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	120
10. Hasil Uji Kategorisasi	122
11. Hasil Uji Deskriptif	123
12. Hasil Uji Normalitas	124
13. Hasil Uji Linieritas	125
14. Hasil Uji Multikolinieritas	126
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	127
16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produsen-produsen *handphone* saat ini terus bermunculan, dahulu yang kita ketahui *handphone* dipegang oleh 4 merek yang mendunia yaitu Nokia sebagai *market leader*, selanjutnya ada Sony Ericsson, Samsung, Motorola dan Siemens. Namun dengan perkembangan yang pesat serta kebutuhan konsumen yang semakin ingin hidup lebih instan dalam hal teknologi, maka bermunculan perusahaan yang semakin memperlihatkan bahwa teknologi informasi *nirkabel* yang mereka tawarkan lebih unggul dari merek yang sudah ada. Produsen baru yang semakin bermunculan menyebabkan persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek (Muafi dan Effendi, 2001)

Konsumen *handphone* saat ini lebih selektif memilih produk merek apa yang akan mereka gunakan, selain melihat dari sisi *fashionable* nya, mereka pun melihat dari segi kualitas dan atribut produk yang ditawarkan, benar-benar sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar (Kotler dan Armstrong, 2008). Maka perusahaan harus teliti dalam melihat hal tersebut. Hal ini tentu membuat produsen harus lebih mendekatkan diri pada konsumen agar mengetahui produk *handphone* yang kini dikenal dengan *smartphone* (*handphone* cerdas).

Blackberry *smartphone* merupakan merek *smartphone* ternama saat ini yang sudah lazim di gunakan oleh banyak orang. Pemakaian *smartphone* Blackberry di Indonesia tidak hanya pada kalangan orang dewasa saja, namun juga para remaja baik itu pria maupun wanita bahkan anak-anak yang masih menduduki sekolah menengah pertama ataupun sekolah menengah atas pula menggunakan *smartphone* ini.

Keluarnya produk *smartphone* Blackberry merupakan hantaman bagi perusahaan-perusahaan *handphone* milik lain seperti Nokia dan Sonny Ericson. Semenjak *smartphone* Blackberry di luncurkan, masyarakat lama kelamaan mulai meninggalkan merek-merek lama tersebut dan beralih ke *smartphone* Blackberry. *Smartphone* Blackberry memiliki beberapa fitur keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan *handphone* lainnya, seperti *Blackberry Massanger*, aplikasi *Twitter* yang memang sudah ada di *smartphone* tersebut dan kemudahan akses internetnya.

Hal-hal seperti inilah yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan *smartphone* Blackberry. Sasaran utama para konsumen rata-rata adalah fitur *Blackberry Massanger* nya, di mana kita bisa *chatting* dengan sesama Blackberry *user* tanpa harus mengeluarkan pulsa seperti sms. *Blackberry Massanger* ini menggunakan paket internet, dan tidak menggunakan pulsa reguler. Selain fitur *Blackberry Massanger* tadi, Blackberry juga dapat digunakan untuk berbisnis, contohnya *online shop*. Dengan menggunakan fitur *Blackberry Group*, kita dapat melakukan bisnis *online shop*, karena di dalam *Blackberry Group* ini kita bisa mengunggah

gambar barang yang ingin kita jual dan kita pasarkan kepada *member* (anggota) yang menjadi *group* tersebut. Selain *Blackberry Massanger* dan *Blackberry Group*, kita juga bisa menyampaikan pesan/berita kepada semua *contact* yang ada pada *Blackberry Massanger* anda tanpa harus mengetik pesan berulang-ulang dengan menggunakan *Broadcast Message*. Baik *Blackberry Massanger*, *Blackberry Group* maupun *Broadcast Message* ini dapat digunakan dengan pulsa paket internet yang sekarang sudah di sediakan oleh hampir semua *provider* komunikasi.

Harga yang di tawarkan untuk *smartphone* Blackberry ini bervariasi tergantung tipe *handphone* masing-masing. Kebanyakan orang menggunakan tipe Gemini karena model nya yang simpel dan harga yang standar. Ada pula tipe Bold, Javaline, Storm, Pearl, dan lain-lain.

Peneliti memilih penelitian tentang penggunaan *smartphone* dengan merek Blackberry karena pada tahun 2009, pertumbuhan Blackberry di Indonesia terus meningkat signifikan. Fenomena *smartphone* Blackberry ini sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*, penggunaan *smartphone* ini menjadi sebuah tuntutan bagi masyarakat yang cenderung dalam berkomunikasi dengan yang *smartphone* berkualitas, atribut yang baik, penawaran fitur yang bisa memudahkan si pemakai untuk berkomunikasi di mana pun mereka berada dan penerimaan informasi yang cepat dan mudah. Oleh karena itu Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Didirikan oleh seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. BlackBerry adalah perangkat

telepon genggam *nirkabel* yang memiliki kemampuan layanan *push email*, telepon selular, sms, *faksimili Internet*, *BlackBerry messenger*, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan *nirkabel* lainnya. Blackberry mulai digemari konsumen sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Blackberry sekarang mulai digemari di Indonesia, di berbagai toko *smartphone* ini turut meramaikan penjualan dengan berbagai promo mengenai keunggulan Blackberry.

Tabel 1. Tingkat Penjualam *Smartphone* Blackberry di Yogyakarta

Tahun	Tingkat Penjualan
2009	3000-3500 unit /bulan
2010	7500-8000 unit/bulan
2011	1500 unit /bulan

Di Yogyakarta khususnya, penjualan Blackberry pada awal tahun 2009 mencapai 3000 unit perbulan. Penjualan Blackberry 2010 di Kota Yogyakarta mencapai 7.500 hingga 8.000 buah perbulan atau meliputi 15 persen dari seluruh penjualan Blackberry melalui jasa Indosat di seluruh Indonesia. Jumlah penjualan tersebut meningkat hingga 150 % dibandingkan hasil penjualan pada 2009 yang hanya mencapai 3.000 hingga 3.500 buah perbulan (Zaxshack ,01/06/2009). Namun pada tahun 2011 Blackberry yang terjual di

Kota Yogyakarta hanya mencapai 1.500 unit perbulan (Tribun Jogja - Selasa, 11/01/2011), hingga pada pertengahan tahun 2011 penjualan Blackberry semakin menurun hal ini disebabkan karena BlackBerry yang sangat fenomenal di Tanah Air ini mendapat persaingan yang tajam dari *smartphone* Android yang dikeluarkan oleh Google.

Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Citra merek yang ada pada *smartphone* Blackberry yang kuat ini sangat penting untuk tetap bisa eksis di masyarakat, namun adanya masalah yang dihadapi oleh produsen Blackberry dalam hal citra merek ini menjadi sangat penting karena konsumen kini tidak puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Kini semakin meredupnya kesan positif yang ada dibenak konsumen karena banyaknya pilihan *smartphone* yang ditawarkan di pasaran lebih baik dan memberikan informasi tentang promosi produknya dengan keunggulan lebih variatif dibandingkan dengan Blackberry, terbukti dengan penurunan penjualan pada tahun 2011 sebesar 150 % yang disebabkan oleh munculnya pesaing baru dari

smartphone merek lain yang lebih unggul dari pada Blackberry dan banyaknya berita negatif yang di tunjukkan kepada RIM, misal pada kasus kemunduran RIM di bidang penjualan dan pemasaran diperburuk lagi dengan citranya yang negatif dalam bidang lingkungan hidup. Pertengahan November silam Greenpeace dalam laporannya *Guide to Greener Electronics* menempatkan RIM di urutan paling bawah dalam daftar perusahaan teknologi paling ramah lingkungan. Dalam daftar yang terdiri dari 15 perusahaan itu, RIM berada di posisi terbawah karena tidak mempunyai pembangkit tenaga listrik ramah lingkungan atau pun target untuk meningkatkan penggunaan energi terbaru. Selain itu produk-produk RIM dinilai tidak efisien dalam bidang energi dan menjadi anggota dari asosiasi dagang yang menentang program standar disasiefisiensi energi. Tahun 2011 tampaknya memang bukan tahunnya RIM dengan BlackBerry nya. Dan jika ingin bertahan di tahun 2012 tidak ada cara lain selain memenangkan perlombaan di bidang inovasi. hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian bagi konsumen, masyarakat akan lebih memilih produk yang lebih unggul dan bisa memenuhi lebih dari kebutuhan konsumen. (Sumber:beritasatu.com/catatan-akhir-tahun/21833-bukantahunnyablackberry. html/Sabtu, 17 Desember 2011 | 07:31). Hal ini menunjukan bahwa citra merek yang ada pada *smartphone* Blackberry saat ini semakin menurun, ini akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian, karena masyarakat kini akan lebih teliti untuk membeli *smartphone* yang memiliki nilai positif di kalangan masyarakat dan di setiap

informasi yang mereka terima dari berita, orang lain atau dari pengalaman pribadi.

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-cirinya. Atribut produk dalam segi layanan yang dimiliki Blackberry untuk *push email*, *blackberry messenger* dan *sosial network* selalu mengalami *trouble* atau *pending network*. Masalah atribut lainnya yang selalu dikeluhkan oleh pengguna yaitu (1) *blackberry messenger* tidak gratis Awalnya, banyak yang mengira layanan *blackberry messenger* di ponsel cerdas BlackBerry itu gratis, tanpa harus berlangganan apapun, dan hanya berdasarkan masa aktif pulsa seperti *handphone* biasa. Setelah pengguna memahami bahwa untuk dapat melakukan komunikasi dengan *blackberry messenger*, mereka harus membeli lagi pulsa untuk berlangganan paket internet Blackberry di samping langganan paket komunikasi hariannya, mereka mulai meninggalkan *gadget* ini dan beralih ke *handphone* biasa. (2) Harga Blackberry paket *full service* masih mahal. Agar dapat menikmati paket internet *unlimited*, pengguna BlackBerry di Indonesia harus mengeluarkan biaya lebih daripada paket internet *unlimited* di *handphone* berplatform lainnya. Dengan pengeluaran *ekstra* ini, banyak pengguna *instant* berpikir ulang untuk tidak melanjutkan berlangganan *blackberry messenger* Full Service. (3) Trend yang menurun,

seiring *booming smarphone* Android, popularitas BlackBerry di Indonesia juga nampaknya mulai terpengaruh. Bahkan menurut kabar, popularitas BlackBerry di negara asalnya, Canada, juga telah menurun. (4) Model terbatas, karena diproduksi oleh kalangan terbatas, BlackBerry cenderung terbatas pula dalam hal model. Dalam setiap rilis baru, BlackBerry hanya menyuguhkan satu atau dua model, padahal *smartphone* berplatform lainnya hampir setiap minggu berganti model. (5) Spesifikasi yang rendah, umumnya, spesifikasi BlackBerry lebih rendah jika dibandingkan *smartphone* berplatform lain yang harganya setingkat. *Prosesor*, RAM, dan kamera yang disuguhkan cenderung kalah tinggi dengan *smartphone* sekelas lainnya. (6) Tidak bisa dibongkar pasang, sebagai ponsel cerdas dengan platform tertutup, BlackBerry sangat sulit dibongkar pasang. Bagi para penggemar *smartphone*, hal ini tentu membatasi kreativitas mereka dalam bereksperimen dan mereka harus puas dengan OS serta fitur-fitur bawaan BlackBerry. (7) Layanan terbatas, layanan BlackBerry juga lebih sedikit dibanding kompetitornya, Android, yang memiliki jutaan aplikasi gratis. Kamera untuk *video call* dan lampu *Flash* untuk ketajaman hasil kamera utama hampir sulit ditemukan dalam ponsel cerdas ini. (8) Koneksi internet tidak bisa dibagi, jika *smartphone* lain dapat dijadikan Wi-Fi *hotspot* tanpa biaya tambahan, BlackBerry telah dipatikan sistemnya untuk tidak dapat membagi koneksi internetnya dengan paket internet biasa. Untuk memfungsikan *smartphone* ini sebagai modem bersama, pengguna BlackBerry harus berlangganan biaya *ektra*. (9) Banyak aplikasi berbayar, sebagai ponsel cerdas yang memiliki

sistem operasi tertutup, sedikit pengembang yang menawarkan aplikasi gratis di BlackBerry. Akibatnya, sebagian besar aplikasi Blackberry harus diunduh dengan membayar. (10) Minim inovasi, fitur-fitur yang ada pada BlackBerry nampaknya cukup lambat dibanahi dibanding Android. Prosesor BalckBerry masih dikisaran 1 GHz kebawah, kamera yang berkulat di sekitar 2 MP, hingga model yang cenderung sama dengan pendahuunya. (Sumber : bloggergundul.com/2012/04/beberapa-kekurangan-blackberry.htm). Masalah yang dihadapi Blackberry segi atribut produknya ini sangat memengaruhi masyarakat yang ini membeli *smartphone* tersebut. Masyarakat akan berfikir berkali-kali untuk membeli karena banyak kekurangan dalam segi atribut yang ditawarkan Blackberry walaupun seperti yang kita ketahui, Blackberry adalah pelopor *smartphone* pertama di dunia dengan berbagai fitur yang memudahkan si pemakai untuk lebih mendapatkan segala yang mereka inginkan melalui *smartphone* kecil yang multifungsi. Infomasi tentang atribut produk yang kurang memadai ini lah yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan suatu elemen penting yang memengaruhi

keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Produsen Blackberry melihat adanya persaingan harga *smartphone* di pasaran, sehingga Blackberry pun tidak mau ketinggalan untuk ikut bersaing di segmen harga menengah ke bawah. Berikut perbandingan harga antara Blackberry dengan *smartphone* pesaing yaitu Android merek Samsung.

Tabel 2. Perbandingan Harga *Smartphone* Blackberry dengan Samsung Android

Blackberry		Samsung Android	
Jenis	Harga	Jenis	Harga
Torch 9800	Rp. 3.500.000	Galaxy FIT S5670	Rp. 1.610.000
Curve 3G 9300	Rp. 2.150.000	Galaxy Mini s 5570	Rp. 1.200.000
Curve 3G 9105	Rp. 1.800.000	Galaxy Ace	Rp. 1.700.000
Curve 8530	Rp. 1.650.000	Galaxy 5	Rp. 920.000

(Sumber :Tekno Kompas 2013)

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa disimpulkan bahwa perbandingan harga antara Blackberry dengan *smartphone* pesaing dengan merek Samsung Android jauh lebih tinggi harga Blackberry dibandingkan dengan Samsung Android, dengan dasar kualitas masing-masing merek sama bagusnya. Hal ini akan memengaruhi konsumen untuk lebih teliti memilih dan membandingkan harganya dengan merek pesaing sebelum melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan menganalisis masalah tersebut peneliti dapat melihat bahwa persepsi konsumen khususnya citra merek, atribut produk dan harga memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta.)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Adanya citra merek yang mulai menurun pada produk Blackberry.
- b. Adanya *smartphone* pesaing yang memiliki keunggulan atribut dan kegunaan produk lebih baik dibandingkan Blackberry.
- c. Harga yang ditawarkan *smartphone* lain lebih terjangkau dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh Blackberry.
- d. Menurunnya tingkat penjualan Blackberry.
- e. Kecepatan mengakses segala informasi melalui Blackberry masih kurang memadai.

C. Pembatasan Masalah

Dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen tentang citra merek, atribut produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta ?
- d. Bagaimana pengaruh citra merek, atribut produk dan harga secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, atribut produk dan harga secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

- a. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam hal penggunaan citra merek, kualitas dari atribut produk dan penetapan harga pada setiap produk yang dikeluarkan.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah pengaruh citra merek, atribut produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

b. Kegunaan Ilmiah

Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya, terutama mengenai masalah citra merek, atribut produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2007).

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan-kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti halnya panutan lain dalam masyarakat, memengaruhi keinginan. Pemasar juga memengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

b. Arti Penting Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Di mana konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2007).

Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Selain itu perusahaan juga harus respon terhadap selera pasar yang selalu berubah-ubah. Agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, maka perusahaan tidak hanya berfokus pada laba tetapi juga harus berfokus pada pemberian kepuasan dan kebutuhan konsumen. Disini pemasar juga harus lebih teliti terhadap reaksi konsumen dengan produk yang mereka keluarkan. Misalnya, reaksi konsumen apabila melihat iklan produk perusahaan, membandingkan merek satu dengan yang lainnya, memilih produk dengan berbagai keuntungan yang lebih banyak, dan lain-lain. Pemasar harus dapat melihat

perkembangan pasar dan konsumennya, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menunjukkan pendapat (*voice*) tentang merek dan dengan begitu perusahaan dapat membangun dialog dengan konsumen mereka mengenai produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi bagi ekuitas merek dengan cara membangun merek pada ingatan dan keahlian dalam hal citra (*image*) produk (Kotler dan Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga akan membantu mereka dalam menghadapi persaingan di masa mendatang yaitu dengan menekankan pada aktivitas integrasi komunikasi merek produk mereka. Komunikasi pemasaran akan membantu perusahaan untuk memperoleh respon yang menguntungkan dari pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa tahap yaitu mengidentifikasi target *audiens*, menentukan tujuan, mendesain komunikasi, menyeleksi saluran dan menetapkan anggaran (Kotler dan Keller, 2007). Di samping itu

produktivitas komunikasi pemasaran juga dapat mempercepat arus kas melalui beberapa cara. Investasi komunikasi pemasaran memberikan tingkat yang sama dari penjualan dan reputasi merek dengan melakukan periklanan dan pengeluaran untuk melakukan promosi. Produktivitas periklanan dan promosi penjualan akan mengurangi *vulnerability* dan *volatility* dari arus kas melalui pengurangan keinginan untuk beralih merek dan mengurangi biaya pelanggan. Pelanggan yang mempertahankan identitas merek perusahaan cenderung akan lebih responsif terhadap iklan dan promosi penjualan pada masa yang akan datang.

Aktivitas komunikasi pemasaran meliputi semua bentuk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *public relation*, *sponsorship*, *personal selling* dan sebagainya. Secara luas, konsumen mungkin akan berbeda dalam memperhatikan suatu komunikasi, dengan cara mana mereka memproses komunikasi dan kemampuan mereka untuk mengingat isinya atau reaksi mereka untuk komunikasi. Memformulasikan komunikasi untuk mencapai respon yang diharapkan akan menyelesaikan tiga masalah yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (*creative strategy*) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Hoefer dan Keller, 2003).

2. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti

tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, *visual* dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat memengaruhi respon seseorang.

b. Proses Persepsi

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses fisis: di mana objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera.
2. Proses fisiologi: stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf ke otak.
3. Proses psikologi: terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Secara sederhana proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut :

Objek --- stimulus --- alat indera --- saraf sensorik --- otak --- respon

Stimulus eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau *jungle* iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim,

atau merasakan lembutnya kain sutera. Stimulus eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensor penyerapan/penerima.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Pengertian merek adalah suatu janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2007).

Citra merek atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler (2007), citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, citra merek dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Dalam Simamora, 2003).

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007).

Image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. (Nugroho, 2003).

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2007).

Kotler (2007) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap

keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain memengaruhi persepsi juga memengaruhi fungsi memori.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil beberapa kesimpulan tentang citra merek sebagai berikut:

1. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. Citra merek tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. Citra merek sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Citra merek dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
5. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

6. Citra merek merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* memengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

b. Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Atribut produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya (Armstrong dan Kotler, 2008).

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan produk.

a. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya

dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi *financial* dan juga loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi Fitur Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Gaya dan Rancangan Produk

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Pengertian gaya dan rancangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya.

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi pemasaran perusahaan.

Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

b. Pentingnya Atribut Produk

Adanya atribut produk yang baik maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengendalikan atau mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Atribut produk yang dimiliki oleh suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini sesuai pernyataan Fandy Tjiptono (2001) Atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang akan dijadikan sebagai pembeda haruslah yang dianggap penting oleh konsumen.

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut produk yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Atribut produk yang paling menonjol mungkin bukan atribut produk yang paling penting. Beberapa atribut produk mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut produk tersebut. Di samping itu, atribut produk yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pengenalan lebih dalam tentang atribut produk yang ada dalam keunggulan produk tersebut. Kejelasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengetahui arti pentingnya atribut produk.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atas jasa (Fandy, 2001). Sedangkan menurut Kotler (2007) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2007) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga yaitu :

1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebihan, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3. Memaksimalkan penjualan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang sangat tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

b. Kebijakan Penentuan Harga

Kotler (2007) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu :

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

c. Strategi Penetapan Harga

Ada empat manfaat dari strategi penetapan harga menurut Simamora (2000), yaitu :

1. Sinyal kepada pembeli

Harga menawarkan cara cepat berkomunikasi dengan pembeli. Harga tampak bagi pembeli dan menyodorkan suatu dasar perbandingan diantara merek-merek yang ada. Harga dapat digunakan untuk memposisikan merek sebagai sebuah produk bermutu tinggi atau sebaliknya untuk mengikuti kompetisi langsung dengan merek yang lain.

2. Instrumen kompetisi

Harga menawarkan suatu era yang cepat menghalau kompetisi atau kemungkinan lain memposisikan perusahaan berjarak dari kompetisi langsung. Para pengecer dengan harga yang tidak resmi menggunakan strategi harga murah untuk melawan pusat-pusat perbelanjaan, dan para pengecer lainnya.

3. Meningkatkan kinerja finansial

Pertimbangan finansial telah menjadi faktor utama strategi penentuan harga. Pada awalnya perusahaan menentukan seberapa besar imbalan laba yang diinginkan dan kemudian menghitung harga yang diperlukan untuk mendapatkan imbalan atau laba tersebut. Metode tersebut dikenal dengan metode imbalan sasaran (*target return*).

4. Pertimbangan bauran pemasaran

Harga dapat berfungsi sebagai suatu substitusi untuk upaya penjualan, periklanan, dan mutu produk. Kemungkinan lain, harga bisa digunakan untuk memperkuat aktivitas-aktivitas tersebut dalam program pemasaran.

d. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menetapkan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan lebih ditekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera konsumen dan preferensi pelanggan. Fandy (2001) mengemukakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen sebagai berikut :

1. Kemampuan konsumen untuk membeli (daya beli).

Berhubungan dengan penghasilan atau pemasukan berupa uang yang didapatkan konsumen.

2. Kemauan konsumen untuk membeli.

Dalam menetapkan harga produsen juga harus memperhatikan kemauan pelanggan untuk membeli, jangan sampai harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kemauan pembeli. Maka itu sebelum produsen menetapkan harga akan lebih baik jika melakukan survei kemauan konsumen untuk membeli produk.

3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen

Posisi produk adalah gaya hidup menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau harga produk yang digunakan sehari-hari.

4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen

Penentuan harga yang tinggi, maka konsumen pun akan mendapatkan manfaat yang tinggi juga.

5. Harga produk lain

Dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing, pastinya banyak konsumen yang akan membeli, tentunya dengan tetap menjaga kualitas.

Keterangan di atas dapat disimpulkan, bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Menetapkan harga harus benar-benar teliti dan tepat, selain itu cara-cara yang biasa adalah dengan menguji kepekaan pasar terhadap harga pasar yang ditetapkan sudah layak atau tidak. Nantinya akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh konsumen, jika harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi.

Melalui pengumpulan informasi konsumen, mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif.

Proses ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

4. Keputusan Pembelian.

Suatu keadaan di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian.

Evaluasi ini menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

Proses itu akan berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya harga, sampai *image* dari perusahaan tersebut yang akan di dapat oleh konsumen bila menggunakan produknya, di mana secara struktual konsumen akan melakukan pembelian akan produk tersebut dan tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian untuk membandingkan apakah dari produk yang konsumen beli tersebut terpenuhi semua keinginannya atau tidak. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas, atau tidak akan melakukan pembelian ulang karena tidak puas.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari

teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen harus menentukan produk apa yang akan dibeli. dan produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Dealer / Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

B. Penelitian yang Relevan

Peneliti menemukan tiga buah penelitian yang meneliti topik yang sama, adapun penelitian yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Ashari, Yanuharfei Whisnu (2011), “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Blackberry (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen angkatan 2009-2010 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas, merek terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa mana jemen angkatan 2009-2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

- b. Tambunan, Krystia (2012) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang). Hasil Penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto.
- c. Wahyudi, Handri Dian (2005) “ Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”. Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel harga, kualitas dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blackberry (Studi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka Pikir dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis pengaruh antara variabel citra merek, atribut produk dan harga pada proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Selanjutnya merumuskan dan menyusun hipotesis tentang pengaruh citra merek, atribut produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra merek tersebut. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Citra merek yang dibangun perusahaan yang harus dapat menciptakan kesan positif yang bisa melekat dihati/benak konsumen karena perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Sehingga jika citra merek yang dilakukan oleh Blackberry bernilai positif bagi benak konsumen berarti kesan yang diberikan oleh perusahaan sudah tepat. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian bernilai positif.

b. Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan

untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen, sehingga akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Atribut Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Atribut Produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sehingga jika atribut produk dari Blackberry ini memiliki nilai positif maka hal ini berpengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

c. Pengaruh Harga terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga yang merupakan salah satu elemen yang dijadikan dasar untuk melakukan pembelian, keadaan ini menuntut respon perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang diharapkan konsumen adalah harga yang mempertimbangkan daya beli, kemauan membeli konsumen, gaya hidup, manfaat dari produk tersebut dan

harga dari produk lain. Konsumen akan membandingkan antara nilai yang dikeluarkan dengan apa yang mereka dapat dari produk tersebut, mereka akan mempertimbangkan ketepatan harga produk dengan hasil yang mereka rasakan, sehingga jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen Blackberry bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

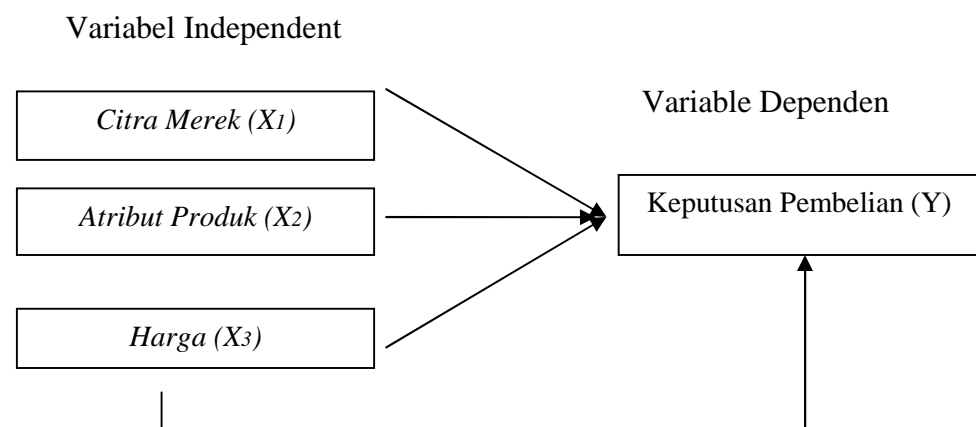
d. Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Harga secara Bersamaan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Citra merek, atribut produk dan harga merupakan tiga elemen penting dalam sebuah konsep perusahaan. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi atribut produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai fasilitas fitur berkualitas baik. Selain kedua hal tersebut, konsumen akan mempertimbangkan elemen lainnya yaitu harga. Harga yang dikeluarkan untuk menentukan sebuah nilai produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas atribut produk yang baik dan citra merek yang dimiliki perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk

tersebut, sehingga jika tanggapan konsumen terhadap citra merek, atribut produk dan harga yang ditetapkan oleh produsen Blackberry bernilai positif ini berarti citra merek yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, paradigma penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————→ : Garis Parsial

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori, kerangka berfikir, dan paradigma penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1: Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

Ha2: Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

Ha3: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

Ha4: Citra merek, atribut produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogianto (2010) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operational

a. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2007) variabel terikat sering juga disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel dependen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang

dirasakan (*Perceived Risk*). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

Proses pengambilan keputusan menurut Swasta dan Handoko (2008) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

b. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang meliputi 3 faktor dalam persepsi konsumen.

1. Citra merek (X_1)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian *brand* (merek) adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan menurut Kottler dan Keller (2008).

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut, bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas mutu.
2. Dapat dipercaya.
3. Kegunaan atau manfaat.
4. Pelayanan.
5. Risiko.
6. Citra.

2. Atribut Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

Atribut produk memiliki karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008) karakteristik atribut produk terdiri dari :

1. Kualitas Produk (*Product Equality*).
2. Fitur Produk (*Product Features*).
3. Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*).

3. Harga (X_3)

Harga menurut Kotler dan Keller (2007), adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan bagian termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan berbeda dengan fitur produk, saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Fandy (2001) mengemukakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen sebagai berikut :

1. Daya beli.
2. Kemauan konsumen untuk membeli.
3. Gaya hidup.
4. Manfaat produk.
5. Harga produk lain.
6. Citra.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta, khususnya di Jogjatronik, Ramai Mall, Pusat Jual Beli *Handphone* Ambarukmo Plaza dan Moses Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2012.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007) Populasi adalah wilayah generaliasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Blackberry yang berada di Kota Yogyakarta

2. Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Paul Leedy yang diambil dari buku Arikunto (2003) sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

P = populasi

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

e = *sampling error* (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka harga P ($1-P$) maksimal adalah 0,5 dan menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 responden yang telah membeli *Smartphone* merek Blackberry di di Jogjatronik, Ramai Mall, Pusat Jual Beli *Handphone* Ambarukmo Plaza dan Moses Yogyakarta.

Setelah menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* di mana sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah para pembeli *smartphone* BlackBerry di kota Yogyakarta yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* BlackBerry minimal selama 3 bulan. Usia yang

ditentukan dalam pengambilan sampel ini adalah usia remaja minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh dari sumbernya dengan jalan mengadakan penelitian ke lapangan. Data primer yang digunakan adalah pendapat responden tentang pengaruh persepsi konsumen tentang citra merek, atribut produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang disediakan dan dipublikasikan oleh pihak lain tanpa melibatkan peneliti. Data ini biasanya dalam bentuk struktur organisasi, sejarah perusahaan yang kemudian dapat dijadikan sebagai landasan untuk membahas masalah di dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan dan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada orang-orang yang dianggap dapat memberikan data-data yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan jalan menyebutkan formulir daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu, diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden untuk mendapat informasi dan data yang akurat yang berhubungan dengan peneliti tersebut.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *Likert*. Adapun kisi-kisi pertanyaannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kisi-kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Citra Merek (Schiffman dan Kanuk : 1997)	1. Kualitas mutu 2. Dapat dipercaya 3. Kegunaan atau manfaat 4. Pelayanan 5. Resiko 6. Citra	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12,13
2.	Atribut Produk (Amstrong dan Kottler : 2007)	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Gaya dan rancangan produk	1,2,3,4,5 6,7,8 9,10,11
3.	Harga (Fandy :2001)	1. Daya beli 2. Kemauan konsumen untuk membeli 3. Gaya hidup 4. Manfaat produk 5. Harga produk lain	1 2 3,4,5 6,7 8
5	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Swatha dan Handoko: 2008)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1,2 3,4 5,6 7,8,9 10,11

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1 (Sugiyono : 2007)

H. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), yakni teknik *multivariate* yang akan mengkonfirmasi dimensi konsep-konsep yang telah didefinisikan secara operasional (Sekaran, 2003). Validitas akan diketahui dengan menghitung *factor loading*, dikatakan valid jika besarnya nilai *factor loading* $> 0,5$. Angka ini menunjukkan bahwa item-item dalam penelitian tidak berkorelasi atau dengan kata lain tidak saling berhubungan atau tidak menjadi bagian atau anggota faktor lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. *KMO and Bartlett's Test.*

--	--

Sumber : Data Primer 2012

Dengan melihat tabel 3, penelitian yang dilakukan ini mempunyai nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,614 ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Sedangkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

[illegible]

Sumber : data primer yang sudah diolah 2012

Berdasarkan tabel 5, maka item Citra1, Citra2, Citra3, Citra4, Citra5, Citra6, Citra7, Citra8, Citra9, Citra10, Citra11, Citra12 dan Citra13 merupakan indikator dari Citra Merek yang mengelompok pada faktor 1. Item Atribut1, Atribut2, Atribut3, Atribut4, Atribut5, Atribut6, Atribut7, Atribut8, Atribut9, Atribut10 dan Atribut11 merupakan indikator dari

atribut produk yang mengelompok pada faktor 2. Item Harga1, Harga2, Harga3, Harga4, Harga5, Harga5, Harga6, Harga7 dan Harga8 merupakan indikator dari harga yang mengelompok pada faktor 4. Item Keputusan1, Keputusan2, Keputusan3, Keputusan4, Keputusan5, Keputusan6, Keputusan7, Keputusan8, Keputusan9, Keputusan10 dan Keputusan11 merupakan indikator dari Keputusan Pembelian yang mengelompok pada faktor 3. Jadi jelas dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suharsimi Arikunto (2002) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Suharsimi Arikunto (2002) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Suharsimi Arikunto (1998), sebagai berikut:

Antara 0,800- 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600- 0,799	Tinggi
Antara 0,400- 0,599	Cukup
Antara 0,200- 0,399	Rendah
Antara 0,000- 0,199	Sangat Rendah

Atas dasar analisis butir dan uji keandalan tersebut, maka dapat disimpulkan butir-butir yang dinyatakan sah dan andal telah memenuhi syarat dan ditetapkan sebagai alat pengambilan data dalam penelitian ini.

Dalam proses analisis ini penulis menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 13.0 *For Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,967	Reliabel
Atribut Produk	0,969	Reliabel
Harga	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,961	Reliabel

Sumber : Data Primer 2012

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

I. Pengujian Prasyarat Analisis

Analisis data regresi menurut Sutrisno Hadi (1995) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Ali Muhson 2005).

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk

melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Ali Muhson, 2005).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada menurut (Ghozali, 2009).

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk

menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Ali Muhson, 2005).

J. Analisis Data

“Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul” (Sugiyono, 1999). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi.

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis: H1, H2 dan H3. Analisis regresi dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa, tugas pokok analisis regresi adalah:

- 1) Mencari korelasi antara kriterium dengan prediktor.
- 2) Menguji apakah korelasi itu signifikan atau tidak.
- 3) Mencari persamaan garis regresinya.

- 4) Menemukan sumbangan relatif dan efektif antara sesama prediktor, jika prediktor lebih dari satu.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis regresi adalah:

- 1) Sutrisno Hadi (1995): membuat persamaan garis regresi dengan dua prediktor menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + K$$

Keterangan:

Y	= kriteria
$X_1X_2X_3$	= prediktor 1, prediktor 2, prediktor 3
$a_1a_2a_3$	= koefisien prediktor 1, koefisien prediktor 2, koefisien prediktor 3
K	= bilangan konstanta

- 2) Sutrisno Hadi (1995): “mencari koefisien korelasi antar kriteria Y dengan X_1 dan X_2 menggunakan rumus sebagai berikut”:

$$R_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1^Y + a_2 \sum X_2^Y + a_3 \sum X_3^Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

$R_{y(1,2)}$	= koefisien antara Y dengan X_1 dan X_2
a_1	= koefisien prediktor X_1
a_2	= koefisien prediktor X_2
$\sum x_1y$	= jumlah produk antara X_1 dan Y
$\sum x_2y$	= jumlah produk antara X_2 dan Y
$\sum y^2$	= jumlah kuadrat kriteria Y

- 3) Sutrisno Hadi (1995), “keberhasilan regresi ganda diuji dengan mencari harga F dengan rumus”:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg}	= harga F garis regresi
N	= cacah kasus

m = cacah prediktor
R = koefisien korelasi antara kriteria dengan
prediktor

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Didirikan oleh seorang imigran Yunani di kota Waterloo, Kanada. BlackBerry adalah perangkat telepon genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push email*, telepon selular, sms, faksimili Internet, BlackBerry *messenger*, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Blackberry mulai digemari konsumen sejak pertama kali diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Blackberry sekarang mulai digemari di Indonesia, di berbagai toko *handphone* kini turut meramaikan dengan berbagai promo mengenai Blackberry.

Keunggulan Blackberry adalah mempunyai penampilan yang sangat bersababat dan bisa selalu terhubung, jadi dimana pun anda, anda bisa selalu

mengakses email (saat ini Facebook, Blogging, dll). Sejak peluncurannya pada tahun 1999, Blackberry telah meraup lebih dari 8 juta pelanggan di seluruh dunia. Sejalan dengan peningkatan kemampuan layanan komunikasi seluler, Blackberry pun ikut terangkat. Dan dengan semakin turunnya biaya komunikasi, pada akhirnya BlackBerry menjadi sebuah fenomena di dunia. Selain itu BlackBerry juga bisa digunakan untuk chatting. Mirip dengan *Yahoo Messenger* yang bernama *BlackBerry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN). Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*. Untuk browsing Internet, data-data dari website sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka.

Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan dengan BlackBerry. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk “mengobrol” (*chatting*) di Internet melalui telepon genggam dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel.

Melihat fenomena BlackBerry yang digemari masyarakat karena keunggulan fasilitas komunikasinya, membuat banyak perusahaan IT berkembang dan berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang paling mutakhir untuk pengguna BlackBerry. Salah satu diantaranya adalah aplikasi *Intar*. Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan

biaya akses menjadi murah dan pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada BlackBerry.

Di Yogyakarta khususnya, penjualan Blackberry sangatlah meningkat tajam pada awal tahun 2009-2010. Penjualan Blackberry per Mei 2009 di Kota Yogyakarta mencapai 7.500 hingga 8.000 buah atau meliputi 15 persen dari seluruh penjualan Blackberry melalui jasa Indosat di seluruh Indonesia. Jumlah penjualan tersebut meningkat hingga 150 persen dibandingkan hasil penjualan pada Januari 2009 yang hanya mencapai 3.000 hingga 3.500 buah (Zaxshack ,01/06/2009). Sejak Juni 2010 Blackberry yang terjual di Kota Yogyakarta mencapai 1.500 unit perbulan (Tribun Jogja - Selasa, 11/01/2011), namun pada pertengahan tahun 2011 penjualan Blackberry mulai menurun hal ini disebabkan karena BlackBerry yang sangat fenomenal di Tanah Air ini mendapat persaingan yang tajam dari *smartphone* Android yang dikeluarkan oleh Google.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah yang diperoleh dari sumbernya dengan jalan mengadakan penelitian ke lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat responden tentang pengaruh persepsi konsumen tentang citra merek, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan, dan lama penggunaan *smartphone* Blackberry. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	45	45,0
Perempuan	55	55,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang (45,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55,0%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	11	11,0
21-30 tahun	34	34,0
31-40 tahun	27	27,0
41-50 tahun	24	24,0
> 50 tahun	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 17-20 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), responden dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 34 orang (34,0%), responden dengan usia antara 31-40 tahun sebanyak 27 orang (27,0%), responden dengan usia antara 41-50 tahun sebanyak 24 orang (24,0%), dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 4 orang (4,0%).

3) Jenis Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pengusaha	23	23,0
Pegawai Swasta	24	24,0
Pegawai Negeri	19	19,0
Mahasiswa/Pelajar	9	9,0
Pensiunan	5	5,0
Ibu Rumah Tangga	11	11,0
Profesional	7	7,0
Lain-lain	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pengusaha sebanyak 23 orang (23,0%), responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 24 orang (24,0%), responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 19 orang (19,0%), responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 9 orang (9,0%), responden dengan pekerjaan sebagai Pensiunan sebanyak 5 orang (5,0%), responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 orang (11,0%), responden dengan pekerjaan sebagai Profesional sebanyak 7 orang (7,0%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 2 orang (2,0%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	3	3,0
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	13	13,0
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	38	38,0
Rp 3.000.001 - Rp 5.000,000	26	26,0
Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	16	16,0
> Rp 8.000.000	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 3 orang (3,0%), responden dengan pendapatan antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 13 orang (13,0%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 38 orang (38,0%), responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 26 orang (26,0%), responden dengan pendapatan antara Rp 5.000.001 – Rp 8.000.000 sebanyak 16 orang (16,0%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 8.000.000 sebanyak 4 orang (4,0%).

5) Lama Penggunaan *smartphone* Blackberry

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Lama Penggunaan *smartphone* Blackberry disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Smartphone* Blackberry

Lama menggunakan Blackberry	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	30	30,0
1-2 tahun	43	43,0
3-4 tahun	27	27,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan lama menggunakan *Smartphone* Blackberry kurang dari 1 tahun sebanyak 30 orang (30,0%), responden dengan lama menggunakan *Smartphone* Blackberry antara 1-2 tahun sebanyak 43 orang (43,0%), dan responden dengan lama menggunakan *Smartphone* Blackberry antara 3-4 tahun sebanyak 27 orang (27,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry di Kota Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini :

1) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel Citra Merek diperoleh nilai minimum sebesar 28,00; nilai maksimum sebesar 62,00; mean sebesar 46,0400; dan standar deviasi sebesar 5,96610. Selanjutnya data iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Citra

Merek terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Citra Merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 52,01$	16	16,0
Sedang	$40,07 < X < 52,01$	69	69,0
Rendah	$X < 40,07$	15	15,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 69 orang (69,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori tinggi sebanyak 16 orang (16,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Citra Merek dalam kategori rendah sebanyak 15 orang (15,0%).

2) Atribut Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel Atribut Produk diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 48,00; mean sebesar 38,9000; dan standar deviasi sebesar 4,38432. Selanjutnya data harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Atribut Produk terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai

skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Atribut Produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Atribut Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,28$	20	20,0
Sedang	$34,52 \leq X < 43,28$	67	67,0
Rendah	$X < 34,52$	13	13,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Atribut Produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 67 orang (67,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Atribut Produk dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (20,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Atribut Produk dalam kategori rendah sebanyak 13 orang (13,0%)

3) Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 26,3300; dan standar deviasi sebesar 3,27542. Selanjutnya data harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,61$	13	13,0
Sedang	$23,05 < X < 29,61$	76	76,0
Rendah	$X < 23,05$	11	11,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 76 orang (76,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi sebanyak 13 orang (13,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah sebanyak 11 orang (11,0%).

4) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 47,00; mean sebesar 37,8300; dan standar deviasi sebesar 4,40169. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel proses pengambilan keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 42,23$	19	19,0
Sedang	$33,43 \leq X < 42,23$	68	68,0
Rendah	$X < 33,43$	13	13,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (68,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 19 orang (19,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 13 orang (13,0%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: citra merek, atribut produk, harga, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,913	0,376	Normal
Atribut Produk	0,791	0,560	Normal
Harga	1,284	0,074	Normal
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	1,201	0,112	Normal

Sumber: Data Primer 2012

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian

linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek → Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	0,242	Linier
Atribut Produk → Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	0,108	Linier
Harga → Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	0,059	Linier

Sumber : Data primer 2012

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,575	1,738	Tidak terjadi multikolinieritas
Atribut Produk	0,487	2,053	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,478	2,092	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,404	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Atribut Produk	0,642	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,822	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for windows*. Rangkuman hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,235	4,001	0,000	Signifikan
Atribut Produk	0,205	2,353	0,021	Signifikan
Harga	0,542	4,606	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,775				
$R^2 = 0,638$				
F hitung = 59,132				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2012

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,775 + 0,235X_1 + 0,205X_2 + 0,542X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,775 dapat diartikan apabila variabel Citra Merek, Atribut Produk, dan harga dianggap nol atau tidak mengalami

perubahan, maka pengambilan proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta akan sebesar 4,775.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek sebesar 0,235 artinya setiap perubahan variabel Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,235 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,235 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Citra Merek akan menurunkan proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,235 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel Atribut Produk sebesar 0,205 artinya setiap perubahan variabel Atribut Produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,205 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Atribut Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Atribut Produk akan menurunkan proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,205 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,542 artinya setiap perubahan variabel Harga (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,542 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan

pada variabel Harga akan meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,542 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Harga akan menurunkan proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,542 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji T

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,001 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,001 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra

Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta” **terbukti**.

2) Atribut Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel Atribut Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,353 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,021; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,353 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,205; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta” **terbukti**.

3) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,606 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,606 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,542; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi:

Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 59,132 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,132 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta”.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.

1. Citra Merek Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,001 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,001 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta”.

Faktor pertama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian adalah Citra Merek. Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2007) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat

dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain memengaruhi persepsi juga memengaruhi fungsi memori.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra merek tersebut. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra merek yang dibangun perusahaan yang harus dapat menciptakan kesan positif yang bisa melekat dihati/benak konsumen karena perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Sehingga jika citra merek yang dilakukan oleh Blackberry bernilai positif bagi benak konsumen berarti kesan yang diberikan oleh

perusahaan sudah tepat. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian bernilai positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashari, Yanuharfei Whisnu (2011), “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Blackberry (studi pada Mahasiswa S1 Mana jemen angkatan 2009-2010 di fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas, merek terhadap keputusan pembelian Ponsel Blackberry pada mahasiswa mana jemen angkatan 2009-2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

2. Atribut Produk Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Atribut Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,353 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,021; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,353 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,205; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap

proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta”.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Atribut Produk. Menurut Armstrong dan Kotler (2008) Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti *kualitas, fitur, gaya dan rancangan produk*.

Adanya atribut produk yang baik maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengendalikan atau mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Atribut produk yang dimiliki oleh suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini sesuai pernyataan Fandy Tjiptono (2001) Atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan

dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang akan dijadikan sebagai pembeda haruslah yang dianggap penting oleh konsumen. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkain atribut produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Atribut produk yang paling menonjol mungkin bukan atribut produk yang paling penting. Beberapa atribut produk mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut produk tersebut. Di samping itu, atribut produk yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pengenalan lebih dalam tentang atribut produk yang ada dalam keunggulan produk tersebut. Kejelasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengetahui arti pentingnya atribut produk.

Atribut Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2001) yaitu atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. sehingga jika atribut produk dari

Blackberry ini memiliki nilai positif maka hal ini berpengaruh terhadap konsumen terutama dalam keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyudi, Handri Dian (2005) “ Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel harga, kualitas dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

3. Harga Mempunyai Pengaruh Positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,606 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,606 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,542; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta”. Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga yang merupakan salah satu elemen yang dijadikan dasar untuk melakukan pembelian, keadaan ini menuntut respon perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang diharapkan konsumen adalah harga yang mempertimbangkan daya beli, kemauan membeli konsumen, gaya hidup, manfaat dari produk tersebut dan harga dari produk lain. Konsumen akan membandingkan antara nilai yang dikeluarkan dengan apa yang mereka dapat dari produk tersebut,

mereka akan mempertimbangkan ketepatan harga produk dengan hasil yang mereka rasakan, sehingga jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen Blackberry bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Berpengaruh Positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 59,132 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $> F$ tabel ($59,132 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta”.

Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya harga, sampai *image* dari perusahaan tersebut yang akan didapat oleh konsumen bila menggunakan produknya, di mana secara aktual

konsumen akan melakukan pembelian akan produk tersebut dan tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian untuk membandingkan apakah dari produk yang konsumen beli tersebut terpenuhi semua keinginannya atau tidak. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas, atau tidak akan melakukan pembelian ulang karena tidak puas.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,001 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235.
2. Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,353 > 1,985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,205.
3. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,606 > 1,985$), signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,542.

4. Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai F hitung sebesar 59,132 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti Citra Merek, Atribut Produk, dan harga yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek mendapat penilaian dari responden mayoritas dalam kategori sedang (69,0%). Oleh karena itu, perusahaan *Smartphone* BlackBerry disarankan untuk selalu meningkatkan persepsi dan keyakinan para konsumen dengan selalu memberikan gambaran (*image*) suatu produk yang terbaik, sehingga para konsumen akan selalu senantiasa mengingat suatu merek (*brand*) produk yang memiliki berkualitas, khususnya *Smartphone* BlackBerry yang saat ini sudah banyak peminatnya.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses pengambilan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan *Smartphone* BlackBerry sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Ashari, Yanuharfei Whisnu (2011), *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Blackberry (studi pada Mahasiswa S1 Mana jemen angkatan 2009-2010 di fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang*. Skripsi. Universitas Negeri Malang : Malang.
- Basu swasta dan Hani Handoko (2008). *Mana jmen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama.. BPFE : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2001). *Mana jemen Pemasaran Modern*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Ferdinand, A.T. (2006) . *Metode Penelitian Mana jemen*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam (2007) .*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Ddiponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hoeffler, Steve and Keller, K. L. (2003), "The Marketing Advantages of Strong Brands," *Henry Stewart Publications*, Vol. 10, No. 6, August, pp. 421-445.
- J. Setiadi, Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Prenada Media :Jakarta.
- Jowo Wodiyarso (2011) *Selular Shop Yogyakarta Menjual 1.300 unit Blackberry Per bulan* , Tribun Jogja - Selasa, 11 Januari 2011 21:09 WIB <http://jogja.tribunnews.com/2011/01/11/> .
- Keratajaya, Hermawan dkk (2004) *Marketing on Venus*. PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta
- Kurnia, Goseldia. Octora (2011). *Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Blackberry di kota Semarang*. Jurnal Pemasaran. FE. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin (2007). *Mana jmen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok. Gramedia : Jakarta.

- _____ dan Amstrong, Gary (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____ (2007) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Airlangga : Jakarta.
- Muafi., dan Irhas Effendi (2001). *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. Jurnal. EKOBIS, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139.
- Shiffman. Leon G and Leslie I. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior Eight Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Simamora, Bilson.(2003). *Aura Merek: Tujuh Jurus Membangun Merek yang Kuat*. Jurnal Ekonomi Perusahaan.
- Suharsimi Arikunto. (2003) *Manajemen Penelitian*. Rineka: Jakarta.
- Supranto, J.M.A (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga :Jakarta.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik edisi revisi IV*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1995). *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (1996). *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (1996). *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2000). *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Terence, A.Shimp (2003). *Periklanan Promosi*. Edisi 5, Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius (2005) *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi :Yogyakarta.

_____ (2005) *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayumedia : Malang.

Wahyudi, Handri Dian (2005) “ *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*”. Jurnal Eksektif, Vol. 2, No 3, hlm 165-170, Desember 2005.

Dari <https://zaxshack.wordpress.com/2009/01/06/tag/blackberry-artis/>

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian tentang “Persepsi Konsumen tentang Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)”.

Nama : Anggy Januar Qodaryadi

NIM : 0740814104008

Jurusan: Manajemen

Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner ini yang terkait dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari, agar berkenan mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa ada pengaruh dari pihak mana pun. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, di mana kerahasiaan jawaban yang anda berikan dijamin sepenuhnya.

Atas kerjasama dan bantuannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Peneliti

Anggy Januar Qodaryadi

DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : L / P
2. Alamat lengkap : _____
3. No. Handphone : _____
4. Alamat e-mail : _____

Berilah tanda **X(silang)** pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda

1. Berapa usia anda ?

a. 17-20 tahun	e. 41- 50 tahun
b. 21-30 tahun	f. >50 tahun
c. 31- 40 tahun	-

2. Apakah pekerjaan anda ?

a. Pengusaha	e. Pensiunan
b. Pegawai Swasta	f. Ibu rumah tangga
c. Pegawai Negri	g. Profesional (ex:pengacara,dokter)
d. Mahasiswa/ Pelajar	h. Lain-lain.....

3. Berapa pendapatan anda per bulan ?

a. < Rp. 500.000	e. Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000
b. Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	f. Rp. 5.000.001-Rp. 8.000.000
c. Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	g. >Rp. 8.000.000

4. Sudah berapa bulan anda menggunakan Blackberry ?

Jawab : _____tahun_____bulan

Berilah tanda silang (x) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju -- (STS)

Tidak setuju -- (TS)

Kurang setuju -- (KS)

Setuju -- (S)

Sangat setuju -- (SS)

1. Citra Merek (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki merek yang terkenal.					
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki kualitas yang baik					
3.	Saya percaya <i>smartphone</i> Blackberry karena merek tersebut merupakan merek yang sudah mendunia					
4.	Saya mengetahui jika perusahaan yang memproduksi <i>smartphone</i> Blackberry adalah perusahaan yang terpercaya					
5.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena kegunaanya sesuai untuk kebutuhan sehari-hari					
6.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena manfaatnya dapat saya rasakan setiap hari					
7.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena pelayanan kepada konsumen sangat mudah dan cepat					
8.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memberikan garansi produk dan <i>service</i> pasca beli yang memuaskan					
9.	Saya mengetahui risiko menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry adalah selalu melakukan <i>hard restart</i> selama 2 hari sekali untuk memperbaiki koneksi					

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
10.	Saya mengetahui risiko menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry adalah selalu mengalami <i>pending network</i> pada saat melakukan komunikasi melalui <i>blackberry messenger</i>					
11.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena dapat menggambarkan citra diri konsumen					
12.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena dapat memberikan kehormatan/penghargaan bagi konsumennya					
13.	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena dapat menggambarkan kelas konsumennya di masyarakat					

2. Atribut Produk (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki kualitas koneksi yang cepat					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki kualitas tampilan layar yang halus dan tajam					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena menghasilkan gambar / kualitas photo yang tajam					
4	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry					

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	karena menghasilkan kualitas video yang halus dan tajam					
5	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena menghasilkan audio yang jernih					
6	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki fitur <i>blackberry messenger</i> yang berbeda dari ponsel lainnya					
7	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki fitur <i>push e-mail</i>					
8	Secara keseluruhan fitur dalam Blackberry memuaskan saya					
9	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki desain model yang menarik					
10	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena pilihan warna dan tampilan yang ditawarkan menarik					
11	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena memiliki desain tombol yang nyaman digunakan					

3. Harga (X3)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Blackberry terjangkau					
2	Saya akan membelanjakan uang saya untuk membeli <i>smartphone</i> Blackberry					

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
3	Berada dalam sebuah komunitas membuat saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry					
4	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba <i>smartphone</i> baru					
5	Saya mengikuti trend <i>smartphone</i> saat ini					
6	Menurut saya harga yang saya bayarkan untuk Blackberry sepadan dengan nilai/value produknya					
7	Menurut saya harga yang ditawarkan Blackberry sudah sesuai dengan manfaat dari masing-masing jenis/tipe ponselnya.					
8	Menurut saya harga Blackberry cukup mahal bila dibandingkan <i>smartphone</i> lain					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena kebutuhan untuk komunikasi					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry karena bisa menjalin hubungan antara komunitas <i>blackberry messenger</i> yang disediakan dalam fitur Blackberry					
3	Saya mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Blackberry dari teman-					

	teman saya					
4	Iklan dan media cetak sangat gencar memberikan informasi tentang kegunaan <i>smartphone</i> Blackberry					
5	<i>Smartphone</i> merek Blackberry sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
6	Saya membeli <i>Smartphone</i> merek Blackberry karena memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek-merek <i>smartphone</i> sejenis.					
7	<i>Smartphone</i> merek Blackberry merupakan pilihan pembelian pertama					
8	Karena teman-teman saya banyak yang menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry, maka untuk bisa tetap berkomunikasi dengan baik dan nyaman saya membeli <i>smartphone</i> Blackberry					
9	Dari semua indikator yang ada dalam <i>smartphone</i> Blackberry, maka saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Blackberry					
10	Saya senang menggunakan <i>smartphone</i> Blackberry					
11	Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli <i>smartphone</i> Blackberry					

Terima Kasih atas Partisipasi Anda

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	CITRA MEREK													ATRIBUT PRODUK										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
16	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3
17	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3
18	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5
19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
22	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
23	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
24	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
25	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
31	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
32	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
33	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	5	2	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
35	5	5	2	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
36	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4

NO	HARGA								KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3
21	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
23	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
24	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5
25	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
27	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3
29	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5
30	5	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
32	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
35	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
36	4	5	3	3	3	3	5	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3
37	2	2	2	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
39	3	2	2	5	5	5	5	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2

NO	HARGA								KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
44	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
45	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
46	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4
47	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
48	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
49	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3
50	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4

DATA PENELITIAN

NO	CITRA MEREK														ATRIBUT PRODUK											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	3	3	3	4	4	2	5	4	3	3	2	4	2	42	5	3	4	3	3	3	4	4	3	2	5	39
2	5	3	4	5	4	2	4	4	4	2	3	3	4	47	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	39
3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	39	5	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	34
4	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	28	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	30
5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	45	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	34
6	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	48	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	44
7	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	55	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	46
8	3	3	2	2	4	3	3	5	5	4	3	3	3	43	5	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	34
9	5	3	4	2	4	3	5	4	4	4	2	3	4	47	2	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	32
10	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	45	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	35
11	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	42	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	35
12	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	2	4	50	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	37
13	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	2	4	3	48	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	38
14	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	45	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	36
15	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	56	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	38
16	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	55	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	45
17	5	4	2	2	4	5	3	5	4	5	2	4	5	50	3	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	44
18	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42	4	3	3	2	3	5	3	4	4	3	3	37
19	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	39	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	37
20	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	52	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	41
21	3	4	2	2	4	2	1	4	2	4	2	2	4	36	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	42
22	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	43	4	3	4	5	3	2	2	4	4	3	3	37
23	5	2	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	2	2	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	42	3	5	5	4	2	2	2	5	3	4	5	40
25	4	3	3	4	3	4	3	1	4	4	5	3	4	45	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	41
26	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	46	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	41
27	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3	39	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	38
28	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	5	3	2	47	2	3	2	3	2	4	5	4	5	4	4	38
29	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	3	2	41	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	38
30	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	1	2	2	39	4	5	2	4	2	2	2	2	3	2	2	30
31	4	2	2	4	4	4	1	2	5	5	2	2	4	41	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	32
32	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	38	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	41
33	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	5	53	3	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	44
34	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	61	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	46
35	5	5	2	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	40	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	43
36	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	2	4	3	51	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	46
37	2	4	2	3	3	2	5	3	4	4	5	3	3	43	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	30

NO	CITRA MEREK														ATRIBUT PRODUK													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML		
38	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	34	3	4	4	3	4	2	2	4	3	2	2	33		
39	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	40		
40	5	2	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	47	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	41		
41	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	5	53	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	46		
42	4	5	3	3	4	3	5	4	4	2	3	4	4	48	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	36		
43	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	44		
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	47		
45	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	38		
46	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	44		
47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	41		
48	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	54	4	3	5	4	4	4	3	5	3	2	2	39		
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	62	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	48		
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	2	4	3	3	4	2	5	2	2	35		
51	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	47	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	37		
52	5	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	43	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	36		
53	4	5	5	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3	44	5	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	38		
54	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	3	48	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	42		
55	4	4	4	2	3	4	5	4	4	2	4	3	4	47	3	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	41		
56	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	5	53	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	44		
57	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	42	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	35		
58	4	2	3	3	4	3	5	4	4	2	2	3	4	43	4	1	3	4	2	3	4	2	4	5	3	35		
59	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	47	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	42		
60	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	1	43	4	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	41		
61	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	3	51	5	2	2	4	2	4	4	2	4	5	3	37		
62	5	2	4	4	4	4	5	4	3	5	2	4	3	49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	44		
63	5	3	4	2	3	4	5	4	4	5	3	3	4	49	3	3	3	4	4	3	5	3	4	5	4	41		
64	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	47	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	41		
65	4	3	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	4	44	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	42		
66	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	44	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	44		
67	2	2	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	3	40	4	3	4	3	2	3	4	1	4	5	3	36		
68	4	3	5	4	3	3	5	4	3	2	2	3	4	45	5	2	2	4	2	3	4	2	4	5	3	36		
69	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	42	4	2	2	4	3	2	4	2	3	5	4	35		
70	5	3	5	4	3	4	4	5	3	2	2	2	2	44	4	3	2	4	2	4	3	2	5	5	3	37		
71	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	25		
72	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	2	2	2	41	5	2	3	4	2	3	4	2	4	5	3	37		
73	5	3	2	3	3	4	4	5	4	2	3	5	4	47	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	35		
74	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	54	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	44		
75	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	37	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	36		
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	29		

NO	CITRA MEREK														ATRIBUT PRODUK												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
77	5	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	44	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	3	37	
78	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	2	4	3	51	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	37	
79	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	1	4	3	49	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	41	
80	4	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	45	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	40	
81	5	2	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	48	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	40	
82	3	3	5	3	3	3	5	4	4	2	5	2	4	46	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	40	
83	4	5	2	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	46	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	44	
84	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	41	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3	38	
85	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	5	53	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	32	
86	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	2	4	3	48	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	38	
87	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	48	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	40	
88	4	3	4	3	4	3	5	4	3	2	2	3	4	44	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	39	
89	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	1	2	2	46	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	3	37	
90	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	56	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	46	
91	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	2	4	50	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	41	
92	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	40	
93	5	2	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	48	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	40	
94	3	3	5	3	3	3	5	4	4	2	5	2	4	46	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	40	
95	5	2	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	47	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	44	
96	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	41	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3	38	
97	4	4	5	4	3	3	5	4	3	2	2	3	4	46	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	32	
98	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	40	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	38	
99	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	39	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	40	
100	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	55	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	40	

NO	HARGA									KEPUTUSAN PEMBELIAN											JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	33
2	3	4	2	4	3	4	2	3	25	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	37
3	3	2	4	2	2	2	4	4	23	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	30
4	2	2	2	2	2	2	4	3	19	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	4	26
5	3	4	4	4	3	2	4	3	27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	41
6	4	2	4	4	4	3	2	2	25	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	36
7	4	4	4	4	5	4	3	4	32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	45
8	3	3	3	3	2	4	2	3	23	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	33
9	3	4	4	3	2	4	2	2	24	4	4	2	5	3	3	4	3	2	4	3	37
10	4	3	4	3	4	2	2	3	25	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	38
11	4	4	4	4	4	2	3	3	28	2	3	3	4	4	5	3	4	4	2	4	38
12	5	3	4	4	5	4	4	4	33	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	44
13	3	3	5	3	3	4	2	3	26	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	36
14	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	37
15	4	3	5	3	3	2	4	3	27	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5	44
16	3	3	5	5	5	4	3	3	31	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	45
17	3	4	4	3	2	4	2	2	24	2	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	36
18	3	5	3	3	4	3	3	2	26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	38
19	2	4	3	4	4	4	4	3	28	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	41
20	4	4	3	4	2	4	3	2	26	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	36
21	3	3	3	3	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	43
22	3	3	3	4	3	4	2	3	25	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	43
23	4	4	5	2	4	4	3	2	28	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	43
24	3	3	3	3	2	4	2	2	22	4	3	3	3	2	3	4	5	3	4	5	39
25	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	42
26	4	4	5	3	3	2	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
27	3	3	3	3	4	3	5	5	29	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	37
28	3	2	4	3	4	3	3	4	26	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	40
29	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	41
30	4	4	3	2	4	2	3	2	24	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	5	31
31	2	3	2	3	3	3	2	3	21	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	32
32	4	2	4	5	4	4	3	3	29	4	3	3	4	4	2	3	4	5	4	2	38
33	4	4	5	4	4	3	3	3	30	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	44
34	4	4	5	3	5	5	4	4	34	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	47
35	4	5	3	3	3	3	4	2	27	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	36
36	5	3	5	4	5	4	4	3	33	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	44
37	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	4	3	3	3	5	4	2	3	3	2	35
38	2	2	3	3	3	1	3	3	20	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	28
39	4	4	5	3	4	5	2	2	29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	41

NO	HARGA									KEPUTUSAN PEMBELIAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
40	4	5	3	3	3	4	5	2	29	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	39
41	5	3	4	4	4	5	4	4	33	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	45
42	2	2	2	4	3	4	3	4	24	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	5	40
43	4	3	5	4	3	4	4	2	29	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	38
44	5	5	3	5	4	4	3	4	33	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	46
45	3	4	3	4	5	3	4	4	30	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	37
46	4	5	4	4	3	4	2	2	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
47	4	3	4	4	4	3	2	2	26	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	39
48	4	5	3	3	3	3	4	2	27	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	38
49	4	5	5	4	4	5	4	4	35	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	47
50	4	4	3	3	2	3	3	3	25	3	3	3	4	3	2	5	2	4	3	4	36
51	4	3	3	4	3	4	3	2	26	4	5	2	3	2	4	3	4	3	3	4	37
52	4	4	3	4	3	4	3	2	27	5	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	33
53	3	5	3	3	3	3	3	2	25	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	38
54	4	2	5	4	4	3	3	2	27	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	39
55	3	3	5	3	3	4	2	2	25	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	44
57	4	2	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	36
58	4	4	3	3	2	4	2	2	24	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	35
59	3	4	4	3	3	4	3	2	26	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	40
60	4	4	3	3	3	4	2	2	25	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	34
61	4	3	5	4	3	4	4	2	29	4	5	2	4	3	3	4	3	4	3	2	37
62	3	3	3	3	2	5	3	3	25	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	38
63	3	4	4	5	4	2	3	1	26	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	38
64	4	4	4	2	4	4	4	2	28	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	2	39
65	4	4	4	2	4	4	3	2	27	3	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	35
66	2	3	4	3	4	4	3	2	25	4	5	2	3	4	4	3	2	4	2	2	35
67	4	4	4	4	4	4	2	3	29	3	4	2	3	3	3	3	2	4	2	2	31
68	5	4	2	2	3	3	3	3	25	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	38
69	4	4	3	3	2	4	5	2	27	3	4	2	3	2	4	2	2	2	4	4	32
70	5	3	3	3	4	4	4	3	29	4	5	2	5	4	2	2	3	3	3	3	36
71	2	2	3	2	2	1	2	2	16	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	2	25
72	4	4	3	3	2	4	2	2	24	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	3	37
73	4	5	3	3	3	2	2	2	24	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	36
74	5	3	5	3	3	4	4	5	32	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	44
75	4	3	2	2	3	2	2	2	20	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	2	29
76	3	2	4	2	2	2	3	3	21	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	30
77	4	3	4	3	3	3	2	2	24	4	4	2	4	3	4	3	4	2	2	3	35
78	3	4	3	3	3	3	3	2	24	3	5	3	4	4	4	4	4	2	3	3	39

NO	HARGA										KEPUTUSAN PEMBELIAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
79	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	5	43	
80	4	4	3	4	3	3	2	2	25	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	35	
81	3	4	4	4	3	4	2	1	25	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	36	
82	4	4	3	3	3	3	2	3	25	3	4	3	4	3	5	3	3	2	4	3	37	
83	2	3	4	3	4	4	3	2	25	3	5	2	3	4	2	4	3	4	2	3	35	
84	3	4	3	3	3	3	3	2	24	3	4	3	4	5	4	4	3	4	2	2	38	
85	4	4	3	3	2	3	3	3	25	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	37	
86	2	3	3	3	4	4	3	2	24	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	38	
87	3	5	3	3	3	3	3	2	25	3	5	3	4	4	5	2	4	4	3	2	39	
88	2	3	3	3	4	4	3	2	24	4	3	2	5	5	3	5	4	4	3	4	42	
89	3	4	4	3	3	4	3	3	27	4	4	2	3	3	3	3	2	5	3	3	35	
90	4	5	4	4	5	4	2	3	31	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3	44	
91	4	4	3	4	2	4	3	2	26	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	35	
92	4	3	4	3	3	3	2	2	24	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	39	
93	3	4	4	4	3	4	2	1	25	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	40	
94	4	4	3	3	3	3	2	3	25	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	39	
95	4	4	3	4	3	3	2	2	25	3	5	2	4	4	3	4	2	4	3	2	36	
96	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	35	
97	2	2	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2	38	
98	2	3	2	3	4	4	3	3	24	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	35	
99	4	4	4	4	2	4	3	3	28	3	5	3	2	3	3	3	4	4	3	2	35	
100	3	5	3	3	3	3	3	2	25	3	5	3	2	3	4	3	4	4	3	2	36	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN	LAMA MENGGUNAKAN BLACKBERRY
1	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
2	Laki-laki	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 1.000.000	<1 tahun
3	Laki-laki	21-30tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	1-2 tahun
4	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp 500.000-Rp 1.000.000	<1 tahun
5	Perempuan	17-20 tahun	Pengusaha	>Rp 8.000.000	1-2 tahun
6	Perempuan	17-20 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
7	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	1-2 tahun
8	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	>Rp 8.000.000	1-2 tahun
9	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
10	Laki-laki	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
11	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
12	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
13	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
14	Laki-laki	21-30 tahun	Profesional	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
15	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	1-2 tahun
16	Laki-laki	21-30 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	<1 tahun
17	Perempuan	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	1-2 tahun
18	Laki-laki	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
19	Perempuan	41-50 tahun	Profesional	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
20	Laki-laki	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	3-4 tahun
21	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
22	Laki-laki	41-50 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
23	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	3-4 tahun
24	Laki-laki	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
25	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
26	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
27	Perempuan	41-50 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
28	Laki-laki	31-40 tahun	Pengusaha	>Rp 8.000.000	1-2 tahun
29	Laki-laki	41-50 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
30	Perempuan	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
31	Laki-laki	41-50 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
32	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
33	Perempuan	21-30 tahun	Ibu RumahTangga	Rp 500.000-Rp 1.000.000	3-4 tahun
34	Perempuan	21-30tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 500.000-Rp 1.000.000	1-2 tahun
35	Perempuan	21-30tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
36	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN	LAMA MENGGUNAKAN BLACKBERRY
37	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.000.000	1-2 tahun
38	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
39	Perempuan	21-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp 500.000	1-2 tahun
40	Perempuan	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp 500.000	3-4 tahun
41	Laki-laki	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
42	Laki-laki	41-50 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
43	Laki-laki	41-50 tahun	Lain-lain	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
44	Laki-laki	>50 tahun	Pensiunan	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
45	Perempuan	41-50 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
46	Laki-laki	41-50 tahun	Lain-lain	< Rp 500.000	3-4 tahun
47	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
48	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	3-4 tahun
49	Laki-laki	31-40 tahun	Pengusaha	>Rp 8.000.000	3-4 tahun
50	Perempuan	21-30 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	3-4 tahun
51	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
52	Perempuan	31-40 tahun	Profesional	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	3-4 tahun
53	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
54	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
55	Laki-laki	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
56	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
57	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
58	Perempuan	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
59	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
60	Perempuan	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
61	Laki-laki	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 1.000.000	3-4 tahun
62	Laki-laki	31-40 tahun	Profesional	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	<1 tahun
63	Perempuan	41-50 tahun	Profesional	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	<1 tahun
64	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
65	Laki-laki	>50 tahun	Pensiunan	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
66	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
67	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 500.000-Rp 1.000.000	3-4 tahun
68	Laki-laki	41-50 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	<1 tahun
69	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
70	Laki-laki	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 1.000.000	<1 tahun
71	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
72	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	<1 tahun
73	Laki-laki	>50 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	1-2 tahun
74	Perempuan	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 1.000.000	1-2 tahun

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN	LAMA MENGGUNAKAN BLACKBERRY
75	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
76	Laki-laki	31-40tahun	Pengusaha	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
77	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
78	Laki-laki	>50 tahun	Pensiunan	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
79	Perempuan	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	1-2 tahun
80	Laki-laki	41-50 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
81	Laki-laki	31-40 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	3-4 tahun
82	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
83	Perempuan	21-30tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
84	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
85	Laki-laki	41-50 tahun	Pengusaha	Rp 5.000.001-Rp 8.000.000	1-2 tahun
86	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
87	Perempuan	41-50 tahun	Pensiunan	Rp 500.000-Rp 1.000.000	3-4 tahun
88	Perempuan	41-50 tahun	Pensiunan	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
89	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
90	Laki-laki	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 1.000.000	3-4 tahun
91	Perempuan	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 1.000.000	1-2 tahun
92	Laki-laki	41-50tahun	Profesional	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	3-4 tahun
93	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
94	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
95	Perempuan	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 500.000-Rp 1.000.000	3-4 tahun
96	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
97	Perempuan	41-50 tahun	Profesional	Rp 3.000.001-Rp 5.000,000	1-2 tahun
98	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	1-2 tahun
99	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun
10	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	3-4 tahun

DATA KATEGORISASI

NO	Citra_Merek	KTG	Atribut_Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	42	Sedang	39	Sedang	29	Sedang	33	Rendah
2	47	Sedang	39	Sedang	25	Sedang	37	Sedang
3	39	Rendah	34	Rendah	23	Rendah	30	Rendah
4	28	Rendah	30	Rendah	19	Rendah	26	Rendah
5	45	Sedang	34	Rendah	27	Sedang	41	Sedang
6	48	Sedang	44	Tinggi	25	Sedang	36	Sedang
7	55	Tinggi	46	Tinggi	32	Tinggi	45	Tinggi
8	43	Sedang	34	Rendah	23	Rendah	33	Rendah
9	47	Sedang	32	Rendah	24	Sedang	37	Sedang
10	45	Sedang	35	Sedang	25	Sedang	38	Sedang
11	42	Sedang	35	Sedang	28	Sedang	38	Sedang
12	50	Sedang	37	Sedang	33	Tinggi	44	Tinggi
13	48	Sedang	38	Sedang	26	Sedang	36	Sedang
14	45	Sedang	36	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
15	56	Tinggi	38	Sedang	27	Sedang	44	Tinggi
16	55	Tinggi	45	Tinggi	31	Tinggi	45	Tinggi
17	50	Sedang	44	Tinggi	24	Sedang	36	Sedang
18	42	Sedang	37	Sedang	26	Sedang	38	Sedang
19	39	Rendah	37	Sedang	28	Sedang	41	Sedang
20	52	Tinggi	41	Sedang	26	Sedang	36	Sedang
21	36	Rendah	42	Sedang	27	Sedang	43	Tinggi
22	43	Sedang	37	Sedang	25	Sedang	43	Tinggi
23	48	Sedang	44	Tinggi	28	Sedang	43	Tinggi
24	42	Sedang	40	Sedang	22	Rendah	39	Sedang
25	45	Sedang	41	Sedang	29	Sedang	42	Sedang
26	46	Sedang	41	Sedang	29	Sedang	43	Tinggi
27	39	Rendah	38	Sedang	29	Sedang	37	Sedang
28	47	Sedang	38	Sedang	26	Sedang	40	Sedang
29	41	Sedang	38	Sedang	28	Sedang	41	Sedang
30	39	Rendah	30	Rendah	24	Sedang	31	Rendah
31	41	Sedang	32	Rendah	21	Rendah	32	Rendah
32	38	Rendah	41	Sedang	29	Sedang	38	Sedang
33	53	Tinggi	44	Tinggi	30	Tinggi	44	Tinggi
34	61	Tinggi	46	Tinggi	34	Tinggi	47	Tinggi
35	40	Rendah	43	Sedang	27	Sedang	36	Sedang
36	51	Sedang	46	Tinggi	33	Tinggi	44	Tinggi
37	43	Sedang	30	Rendah	22	Rendah	35	Sedang
38	34	Rendah	33	Rendah	20	Rendah	28	Rendah

NO	Citra_Merek	KTG	Atribut_Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
39	42	Sedang	40	Sedang	29	Sedang	41	Sedang
40	47	Sedang	41	Sedang	29	Sedang	39	Sedang
41	53	Tinggi	46	Tinggi	33	Tinggi	45	Tinggi
42	48	Sedang	36	Sedang	24	Sedang	40	Sedang
43	49	Sedang	44	Tinggi	29	Sedang	38	Sedang
44	60	Tinggi	47	Tinggi	33	Tinggi	46	Tinggi
45	49	Sedang	38	Sedang	30	Tinggi	37	Sedang
46	49	Sedang	44	Tinggi	28	Sedang	43	Tinggi
47	44	Sedang	41	Sedang	26	Sedang	39	Sedang
48	54	Tinggi	39	Sedang	27	Sedang	38	Sedang
49	62	Tinggi	48	Tinggi	35	Tinggi	47	Tinggi
50	57	Tinggi	35	Sedang	25	Sedang	36	Sedang
51	47	Sedang	37	Sedang	26	Sedang	37	Sedang
52	43	Sedang	36	Sedang	27	Sedang	33	Rendah
53	44	Sedang	38	Sedang	25	Sedang	38	Sedang
54	48	Sedang	42	Sedang	27	Sedang	39	Sedang
55	47	Sedang	41	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
56	53	Tinggi	44	Tinggi	31	Tinggi	44	Tinggi
57	42	Sedang	35	Sedang	24	Sedang	36	Sedang
58	43	Sedang	35	Sedang	24	Sedang	35	Sedang
59	47	Sedang	42	Sedang	26	Sedang	40	Sedang
60	43	Sedang	41	Sedang	25	Sedang	34	Sedang
61	51	Sedang	37	Sedang	29	Sedang	37	Sedang
62	49	Sedang	44	Tinggi	25	Sedang	38	Sedang
63	49	Sedang	41	Sedang	26	Sedang	38	Sedang
64	47	Sedang	41	Sedang	28	Sedang	39	Sedang
65	44	Sedang	42	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
66	44	Sedang	44	Tinggi	25	Sedang	35	Sedang
67	40	Rendah	36	Sedang	29	Sedang	31	Rendah
68	45	Sedang	36	Sedang	25	Sedang	38	Sedang
69	42	Sedang	35	Sedang	27	Sedang	32	Rendah
70	44	Sedang	37	Sedang	29	Sedang	36	Sedang
71	30	Rendah	25	Rendah	16	Rendah	25	Rendah
72	41	Sedang	37	Sedang	24	Sedang	37	Sedang
73	47	Sedang	35	Sedang	24	Sedang	36	Sedang
74	54	Tinggi	44	Tinggi	32	Tinggi	44	Tinggi
75	37	Rendah	36	Sedang	20	Rendah	29	Rendah
76	39	Rendah	29	Rendah	21	Rendah	30	Rendah
77	44	Sedang	37	Sedang	24	Sedang	35	Sedang
78	51	Sedang	37	Sedang	24	Sedang	39	Sedang

NO	Citra_Merek	KTG	Atribut_Produk	KTG	Harga	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
79	49	Sedang	41	Sedang	27	Sedang	43	Tinggi
80	45	Sedang	40	Sedang	25	Sedang	35	Sedang
81	48	Sedang	40	Sedang	25	Sedang	36	Sedang
82	46	Sedang	40	Sedang	25	Sedang	37	Sedang
83	46	Sedang	44	Tinggi	25	Sedang	35	Sedang
84	41	Sedang	38	Sedang	24	Sedang	38	Sedang
85	53	Tinggi	32	Rendah	25	Sedang	37	Sedang
86	48	Sedang	38	Sedang	24	Sedang	38	Sedang
87	48	Sedang	40	Sedang	25	Sedang	39	Sedang
88	44	Sedang	39	Sedang	24	Sedang	42	Sedang
89	46	Sedang	37	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
90	56	Tinggi	46	Tinggi	31	Tinggi	44	Tinggi
91	50	Sedang	41	Sedang	26	Sedang	35	Sedang
92	48	Sedang	40	Sedang	24	Sedang	39	Sedang
93	48	Sedang	40	Sedang	25	Sedang	40	Sedang
94	46	Sedang	40	Sedang	25	Sedang	39	Sedang
95	47	Sedang	44	Tinggi	25	Sedang	36	Sedang
96	41	Sedang	38	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
97	46	Sedang	32	Rendah	23	Rendah	38	Sedang
98	40	Rendah	38	Sedang	24	Sedang	35	Sedang
99	39	Rendah	40	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
100	55	Tinggi	40	Sedang	25	Sedang	36	Sedang

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

CITRA MEREK				
Mi		=	46,04	
Sdi		=	5,966	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	52,01	
Sedang	:	40,07	X	< 52,01
Rendah	:	X	< 40,07	

ATRIBUT PRODUK				
Mi		=	38,9	
Sdi		=	4,384	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	43,28	
Sedang	:	34,52	X	< 43,28
Rendah	:	X	< 34,52	

HARGA				
Mi		=	26,33	
Sdi		=	3,275	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	29,61	
Sedang	:	23,05	X	< 29,61
Rendah	:	X	< 23,05	

KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Mi		=	37,83	
Sdi		=	4,402	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD < X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	42,23	
Sedang	:	33,43	X	< 42,23
Rendah	:	X	< 33,43	

HASIL UJI VALIDITAS (CFA)

Factor Analysis

--	--

HASIL UJI RELIABILITAS**Reliability (CITRA MEREK)**

Reliability (ATRIBUT PRODUK)

Reliability (HARGA)

Reliability (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

HASIL UJI KATEGORISASI**Frequencies**

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

Keputusan_Pembelian * Atribut_Produk

Keputusan_Pembelian * Harga

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

