

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN)**

**Tety Anggereni¹
Ami Dilham²**

¹Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Departemen Manajemen

²Staf Pengajar Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera
Utara

Abstract

The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of product attributes on a blackberry smartphone purchasing decisions on the management students of the Faculty of Economics of University of North Sumatra, Medan.

The data used in this study is primary data and secondary data. Primary data obtained from questionnaires. Secondary data obtained from the study of the documentation of the literature books, journals, magazines, and internet pages that are relevant to the research. The population in this study were all students of the Faculty of Economics, University of Management North Sumatra 2007-2012 generation using blackberry smartphone with a population not known and was obtained a sample of 97 people. Sampling technique was accidental sampling technique. Method of data analysis used in this study is to model the multiple regression analysis. Hypothesis testing using a significance level of 10%.

The results showed that the product attributes which consists of quality, features, design, brand and label has a positive and significant impact on purchasing decisions blackberry smartphone management students of the Faculty of Economics at the University of North Sumatra.

Keywords: Product Attributes and Purchase Decision.

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat. Selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang menarik dan dilengkapi dengan kecanggihan serta mutu yang tinggi, sehingga membuat setiap orang untuk selalu *update* agar tidak ketinggalan dengan teknologi yang ada. Salah satu teknologi yang senantiasa berkembang adalah teknologi komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, alat komunikasi yang digunakan tidak

sesederhana dulu lagi. Salah satu alat komunikasi yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah telepon seluler atau yang biasa disebut *Handphone* (HP).

Dari tahun ke tahun, industri telepon seluler kian meningkat dan semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan telepon seluler seperti, kamera digital, pemutar musik, dan radio FM. Saat ini telepon seluler tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun sudah menjadi tren,

gaya hidup, dan *prestise*. Bentuk yang semakin menarik, kecanggihan telepon selular yang semakin tinggi, dan harga yang bervariasi membuat setiap orang merasa untuk wajib memiliki telepon seluler.

Saat ini telepon seluler telah banyak mengalami perkembangan. Fitur-fitur yang ada di dalam telepon seluler semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet, kini telepon seluler tidak hanya digunakan untuk menelepon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, dan mengambil foto. Namun kini telepon seluler juga dapat digunakan untuk mengakses internet. Kini telepon selular telah berkembang menjadi *smartphone*, yakni perangkat telepon seluler yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dasar (menelepon dan mengirim pesan singkat), tetapi juga didalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) yang dapat bekerja layaknya sebuah komputer mini. Ciri-ciri *smartphone* adalah sebagai berikut :

1. Sistem Operasi

Ini merupakan ciri yang paling utama dari sebuah *smartphone*. Telepon selular bisa disebut *smartphone* jika didalamnya sudah ditanamkan sebuah sistem operasi. Contoh dari sistem operasi *Android*, *Symbian*, *Windows Mobile*, dll.

2. Perangkat keras

Setiap *smartphone* harus memiliki dukungan perangkat keras yang mampu menjalankan sistem operasi yang telah ditanamkan di dalamnya. Perangkatnya sama dengan PC (*Personal Computer*) hanya saja dalam ukuran yang kecil.

3. Pengolah pesan

Satu lagi hal yang didapat dalam *smartphone* yaitu pengolah

pesan yang lebih dari telepon selular biasa. *Smartphone* mempunyai keunggulan dalam mengolah pesan yaitu berupa pesan elektronik (*e-mail*).

4. Mengakses internet atau Web

Kemampuan lain yang dimiliki oleh sebuah *smartphone* adalah bisa digunakan untuk mengakses internet atau web dan konten yang disajikan di *browsers*nya sudah hampir mendekati seperti layaknya kita mengakses *web* lewat komputer.

5. Aplikasi

Hal yang menyenangkan adalah *smartphone* dapat dijejali dengan berbagai aplikasi, asalkan aplikasi tersebut sesuai dengan sistem operasi yang ada. Biasanya untuk mendapatkan aplikasi, para produsen *smartphone* telah menyediakan tempat khusus untuk berbelanja aplikasi.

6. Keyboard Qwerty

Ini yang membuat tampilan *smartphone* terlihat begitu berbeda. Walau saat ini banyak telepon selular yang mengusung *keyboard* semacam ini, namun *keyboard qwerty* pertama kali diadopsi oleh *smartphone*.

7. Office

Kelebihan lainnya adalah aplikasi pengolah data-data *office*. Setiap *smartphone* memiliki kemampuan semacam ini yang dapat diperoleh dengan menginstal aplikasi *office*. Aplikasi ini dapat diinstal sendiri ataupun bawaan dari pabrikan.

Penggunaan produk *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dengan semakin meningkatnya permintaan produk *smartphone*, tentunya semakin banyak mengundang produsen produk *smartphone* untuk menawarkan

produknya. Produk *smartphone* yang banyak diminati masyarakat antara lain

Blackberry (*Blackberry OS*), *Nokia* (*Symbian OS*), dan *Samsung* (*Android*).



Sumber: Nielsen Digital Consumer November 2011

Sumber : Nielsen Digital Consumer November 2011(diakses 16 oktober 2012)

Gambar 1.1 Penetrasi *smartphone* di Indonesia berdasarkan merek

Berdasarkan gambar terlihat bahwa Nokia masih menguasai pasar *smartphone* di Indonesia yang diikuti oleh *Blackberry*. Walaupun di Indonesia tingkat penjualan *smartphone* *Blackberry* berada di peringkat kedua namun penjualan produk asal *Research In Motion* (RIM) ini mengalami penurunan akibat munculnya *smartphone* berbasis *Android*. Oleh karena itu RIM saat ini lebih serius memfokuskan penjualan produknya di Indonesia dengan mau berinvestasi di Indonesia. (<http://www.teknoJurnal.com> diakses 16 oktober 2012).

Menurut menteri perekonomian Indonesia, Hatta Rajasa ; kerja sama salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia dengan Indonesia itu juga akan melibatkan sejumlah perguruan tinggi dalam pembangunan pusat penelitian dan pengembangan aplikasi teknologi informasi. Target sementara pusat studi pengembangan aplikasi akan dibangun di Kota Bandung, Jawa Barat. Rencananya pihak RIM akan mengajukan MoU yang akan

ditandatangani oleh Hatta Rajasa pada bulan November mendatang. (<http://www.metrotvnews.co> m diakses 16 oktober 2012).

Demi meningkatkan penjualan produk *Blackberry*, RIM gencar melakukan inovasi-inovasi agar dapat mempertahankan kedudukannya di pasar telekomunikasi yang sangat kompetitif. Inovasi yang dilakukan dengan cara menambah fitur-fitur yang lebih inovatif pada produk, penetapan harga, pelayanan kepada konsumen, serta peningkatan promosi dalam memperkenalkan atribut produknya kepada konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar keputusan pembelian, salah satunya adalah atribut produk. Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada produk tersebut, antara lain kualitas, fitur, label, rancangan produk dan merek.

Kalangan muda khususnya mahasiswa, dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara yang rata-

rata selalu mengikuti perkembangan teknologi yang sedang menjadi fenomenal pada saat sekarang ini dan juga selalu mengikuti perkembangan informasi penting yang dapat mendukung kegiatan perkuliahan. Oleh karena itu, *Blackberry* juga merupakan pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meski kini begitu banyak merek produk *smartphone* yang ditawarkan, namun produk *Blackberry* sampai saat ini masih memiliki tempat khusus bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Hal ini dibuktikan dari hasil prasurvei yang dilakukan oleh penulis dimana dari 25 orang mahasiswa Manajemen yang dipilih secara acak, terdapat 18 orang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone Blackberry*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara khususnya Manajemen layak untuk diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**”.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian adalah: Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Blackberry* pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap

keputusan pembelian produk *smartphone Blackberry* pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi perusahaan dan instansi-instansi yang terkait dengan produk *Blackberry*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan masukan bagi pihak vendor dalam usaha meningkatkan atribut produk dari *smartphone Blackberry* agar dapat meningkatkan pembelian konsumen untuk waktu yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan, dan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone Blackberry*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

B. Tinjauan Pustaka

1. Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (2000:188). Sedangkan Menurut Tjiptono (2007:55) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Sunarto (2004:159) beberapa atribut yang menyertai dan

melengkapi produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur (*Features*) Produk
Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Rancangan Produk
Rancangan produk totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Selain itu rancangan merupakan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana rancangan mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.
4. Merek (*Brand*)
Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Sebuah merek yang efektif harus mudah diucapkan, mudah dikenali, menarik perhatian dan mudah diingat.
5. Label (*Labeling*)

Label adalah suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Pemberian label yang efektif memberikan beberapa fungsi, yaitu menarik perhatian, menggambarkan isi kemasan, dan menyampaikan manfaat produk yang ada di dalamnya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armsrong Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (2001:227).

Penelitian Terdahulu

Kusumastuti (2008) dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Atribut Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson (Studi kasus di Kabupaten Temanggung)**” dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa variabel bebas yaitu Harga, Atribut Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson .

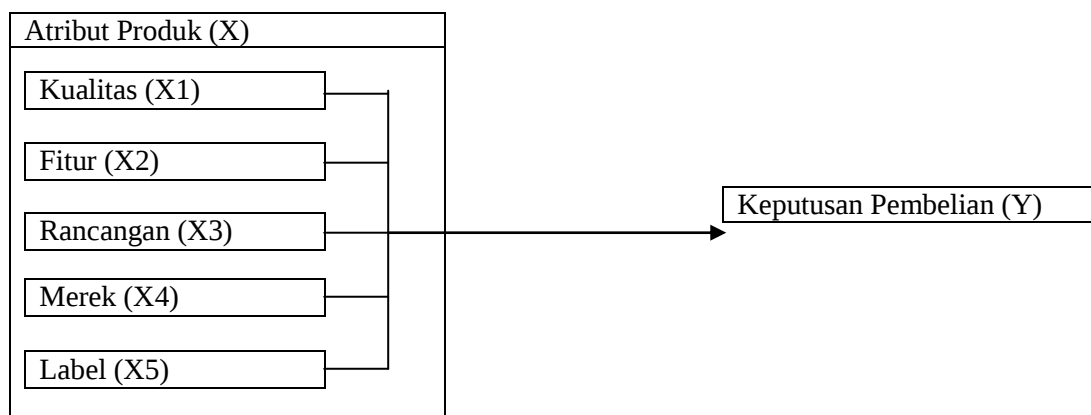
Pamujo (2011) dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)**” dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa variabel bebas yaitu Atribut Produk, Bauran Promosi

dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *Merchandise*.

Silaban (2012) dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh variabel atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *shampoo Dove* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara**” dengan

menggunakan metode analisis linear berganda, analisis deskriptif, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa variabel bebas yaitu Atribut Produk dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo Dove*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual yang dikembangkan dari penelitian

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Atribut produk terhadap Keputusan pembelian produk *smartphone Blackberry* (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara).

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Variabel Penelitian

Jenis – jenis variabel yang diteliti adalah :

1. Variabel independen (bebas) adalah atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, rancangan, merek dan label
2. Variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara angkatan 2007 hingga 2012 yang merupakan pengguna *smartphone blackberry* dengan mengambil sampel sebanyak 97 orang.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linear berganda. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$
Dimana, Keputusan Pembelian (Y), Kualitas (X1), Fitur (X2), Rancangan (X3), Merek (X4), dan Label (X5).

Uji Hipotesis

Uji F (Serempak/Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Situmorang dan Lufti, 2011:156).

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas (Situmorang dan Lufti, 2011:154).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji Normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,478 dan diatas nilai signifikan (0.1) dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal. Nilai kolmogorov-smirnov Z (0,842) lebih kecil dari 1,645 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empiric atau dengan kata lain data dikatakan normal.

Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.26880695
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.055

Negative	-0.085
Kolmogorov-Smirnov Z	.842
Asymp. Sig. (2-tailed)	.478

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama

dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang dan Lufti, 2011:108).

Pada Tabel menunjukkan tidak satupun variabel independen absolute Ut (absUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 10 %, jadi disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.129	2.332		.484	.630
Kualitas	-.033	.142	-.025	-.229	.820
Fitur	-.079	.195	-.047	-.406	.686
Rancangan	-.109	.130	-.094	-.841	.402
Merek	.214	.144	.163	1.484	.141
Label	.020	.191	.012	.106	.916

- a. Dependent Variable: absut

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas ini berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti, di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

Pada tabel di bawah ini terlihat bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 5. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 4.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.922	3.646		1.899	.061		
1 Kualitas	.142	.222	.065	.640	.524	.892	1.120
Fitur	.507	.304	.181	1.665	.099	.782	1.278
Rancangan	.383	.203	.198	1.885	.063	.843	1.187
Merek	-.113	.225	-.051	-.500	.618	.883	1.133
Label	.452	.298	.161	1.514	.133	.823	1.215

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Uji Hipotesis

1. Uji Secara Serempak/Silmutan (Uji F)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 18,352 dengan tingkat signifikansi 0,008. Sedangkan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha=0,1$) dan derajat kebebasan pembilang (df_1) = 2 ($k-1$), sedangkan derajat penyebut (df_2) = 91 ($n-k$), maka nilai F_{tabel} adalah 3,36. Dengan demikian nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan

tingkat signifikansi ($0,008 < \alpha$ ($0,1$)) yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas, Fitur, Rancangan, Merek dan Label secara bersama-sama adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry*.

Tabel 4.15
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.759	5	18.352	3.380	.008 ^b
Residual	494.159	91	5.430		
Total	585.918	96			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Label, Kualitas, Rancangan, Merek, Fitur

2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa Variabel Kualitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini terlihat $0,524 > 0,1$. Nilai $t_{hitung} (0,640) < t_{tabel} (1,661)$ artinya jika ditingkatkan variabel Kualitas sebesar satuan maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat sebesar 0,142. Variabel Fitur berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini terlihat $0,099 < 0,1$. Nilai $t_{hitung} (1,665) > t_{tabel} (1,661)$ artinya jika ditingkatkan variabel Fitur sebesar satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,507. Variabel Rancangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini terlihat $0,063 < 0,1$. Nilai $t_{hitung} (1,885) >$

$t_{tabel(1,661)}$ artinya jika ditingkatkan variabel Rancangan sebesar satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,383. Variabel Merek berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini terlihat $0,618 > 0,1$. Nilai $t_{hitung(-0,5)} < t_{tabel(1,661)}$ artinya jika ditingkatkan variabel Merek sebesar satuan maka Keputusan

pembelian tidak akan berkurang sebesar 0,113. Variabel Label berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini terlihat $0,133 > 0,1$. Nilai $t_{hitung(1,514)} < t_{tabel(1,661)}$ artinya jika ditingkatkan variabel Kualitas sebesar satuan maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat sebesar 0,452.

Tabel 4.16
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.922	3.646		1.899	.061
Kualitas	.142	.222	.065	.640	.524
Fitur	.507	.304	.181	1.665	.099
Rancangan	.383	.203	.198	1.885	.063
Merek	-.113	.225	-.051	-.500	.618
Label	.452	.298	.161	1.514	.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa $R = 0,396$ berarti hubungan (*relation*) antara Kualitas, Fitur, Rancangan, Merek dan Label terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,6%. Artinya hubungan antara Kualitas, Fitur, Rancangan, Merek dan Label terhadap Keputusan Pembelian tidak erat. R Square sebesar 0,157 berarti 15,7% faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas, Fitur, Rancangan, Merek dan Label. Sedangkan sisanya 84,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. *Adjusted R*

Square sebesar 0,110 berarti 11% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas, Fitur, Rancangan, Merek dan Label. Sedangkan sisanya 89% dapat dihelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. *Standart Error of Estimated* (Standar deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standart Error of Estimated* sebesar 2,33030 yang berarti model dinilai baik, karena semakin kecil nilai standar deviasi maka model akan semakin baik.

Tabel 4.17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.110	2.33030

a. Predictors: (Constant), Label, Kualitas, Rancangan, Merek, Fitur

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa variabel Atribut produk yang terdiri dari Kualitas produk, Fitur produk, Rancangan produk, Merek dan Label secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone blackberry* pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil uji t, terlihat bahwa secara parsial variabel Kualitas, Merek dan Label berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Blackberry* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, dan hanya variabel Fitur dan Rancangan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *smartphone Blackberry* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone blackberry* pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara adalah Fitur produk. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara membeli *blackberry* karena Fitur *blackberry messenger* yang hanya dimiliki oleh *blackberry*, sehingga faktor Fitur terutama *blackberry messenger* masih menjadi bahan pertimbangan utama bagi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dalam membeli *smartphone blackberry*.

F. Saran

Research In Motion (RIM) selaku produsen *smartphone blackberry* sebaiknya senantiasa mengembangkan dan meningkatkan Atribut produk yang dimiliki seperti Kualitas produk, Fitur produk, Rancangan produk, Merek dan Label. Terutama RIM sebaiknya lebih meningkatkan ketahanan dari *smartphone blackberry*.

RIM sebaiknya lebih memerhatikan atribut Fitur *smartphone blackberry*. Hal tersebut didasarkan atas hasil penelitian ini yang menyatakan

bahwa Fitur produk merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone blackberry* mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang menjadi indikator untuk mengukur Keputusan pembelian *smartphone blackberry* pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Boone, Louis dan Kurtz, David. 2002, *Pengantar Bisnis*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Heizer, Jay dan Render, Barry. 2004, *Manajemen Operasai*, Edisi 7, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

Situmorang, Syafrizal H. dan Lutfi, Muslich, 2011. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.

Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, C.V Alfabeta, Bandung.

Suliyanto, 2005. *Metode Riset Bisnis*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.

Sunarto, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 2, Amus Yogyakarta & UST Press, Yogyakarta.

Swastha, Bayu, 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Internet

DetikInet. *Smartphone di Indonesia melonjak, Android menggeliat*. <http://www.inet.detik.com/read/2012/03/27/122306/1877508/319/smartphone-di-indonesia-melonjak-android-menggeliat> (diakses 16 Oktober 2012).

Metro tv news. *Akhirnya RIM pastikan Investasi di Indonesia*. <http://www.metrotvnews.com/I/A/akhirnya-RIM-Pastikan.html> (diakses 16 Oktober 2012).

Gambaran *Blackberry*. <http://www.blackberry.com> (diakses 17 Maret 2013).

Tahu Info. *Pengertian Samrtphone dan ciri-cirinya*. <http://www.tahuinfo.com/2012/03/pengertian-smartphone-dan-ciri-cirinya.html> (diakses 16 Oktober 2012).

Tekno Jurnal. *Penjualan smartphone di Indonesia*. <http://www.teknojurnal.com/2011/08/24/pasar-smartphone-di-indonesia/> (diakses 16 Oktober 2012).

Jurnal

Wahyudi, Handri, 2005. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang", *Jurnal Eksekutif*, Volume 2 Nomor 3, hal 1-6.

Skripsi

Pamujo, Novian Yoga, 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan*

terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi kasus pada kedai digital 7 di Semarang).

pada Jemaat Gereja Bethany Indonesia Jalan Manyarrejo). Skripsi. Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional.

Silaban, Cory Noviani, 2012. *Pengaruh Variabel Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.* Skripsi. Medan. Universitas Sumatera Utara.

Kusumastuti, Fitria, “Pengaruh Harga, Atribut Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung).

Tranggono, Ganda, 2010. *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Tabloid Bethany pada Bethany Publishing House (Studi Kasus*