

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS
(Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

IPUNG MIFTAKHUL AZIZ

NIM : 10510136

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS
(Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :
IPUNG MIFTAKHUL AZIZ
NIM : 10510136

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

IPUNG MIFTAKHUL AZIZ
NIM : 10510136

Telah Disetujui 12 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei ✓
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

IPUNG MIFTAKHUL AZIZ

NIM : 10510136

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 11 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

:

(



)

:

(



:

(



)

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Ipung Miftakhul Aziz

NIM : 10510136

Alamat: RT 02 RW 01 Dsn Krajan, Ds Bandar, Kec Bandar, Kab Pacitan

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juli 2017

Hormat saya,



Ipung Miftakhul Aziz

NIM : 10510136

PERSEMBAHAN

Segala puji atas rahmat serta hidayah Allah SWT sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

“Saya persembahkan hasil karya yang sederhana ini kepada kedua orang tua tercinta Ibu Siti Muslichah dan Bapak Darmaji yang telah bekerja keras mengasuh, mendidik, membimbing dan yang selalu memberikan cinta kasih serta do’anya yang tiada henti dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.”

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil’alamin la haula wala quwata illa billahil ‘aliyyil adhzim, segala puji dan syukur hanyalah kepada Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan nikmat dan karunia kepada kita semua, khususnya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)”** dengan baik. Sholawat serta salam tercurah kepada pimpinan Islam yang telah membawa sinar kecemerlangan Islam yaitu Nabi Muhammad Saw yang selalu kita jadikan tauladan dalam segala aspek kehidupan kita, juga kepada segenap keluarga, para sahabat, serta umat beliau hingga akhir zaman.

Tentunya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak yang penulis rasakan selama ini atas jasa-jasanya yang diberikan secara tulus ikhlas, baik materi maupun spiritual dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat, ungkapkan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Wali penulis. Terima kasih penulis hanturkan kepada beliau atas waktu yang telah beliau limpahkan untuk bimbingan, arahan, serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dan selama

menempuh perkuliahan. Semoga beliau beserta seluruh keluarga selalu mendapatkan rahmat dan hidayah Allah swt. serta dimudahkan, diberi keikhlasan dan kesabaran dalam menjalani kehidupan.

5. Bapak Darmaji dan Ibu Siti Muslichah tercinta yang selalu memberikan do'a restu, dukungan baik moral maupun spiritual dan yang setiap waktu bersujud dan berdo'a demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga tercapainya cita-cita penulis.
6. Para Dosen dan staf Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.
7. Untuk Wiwik Handayani, adikku Ulfa Alhanif Muslikhah, serta seluruh keluarga, terima kasih atas bantuannya baik berupa materil maupun nonmaterial, motivasinya, serta dukungannya dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen periode 2010, yang selalu memberi motivasi dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan yang setimpal kepada beliau-beliau sesuai dengan amal yang telah diberikan kepada penulis. Tidak mengurangi rasa hormat dan dengan rendah hati penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki, atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan nilai guna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal'Alamin.

Malang, 17 Juli 2017

Ipung Miftakhul Aziz

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Indonesia, English, Arabic)	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian.....	11
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	 12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Produk.....	18
2.2.1. Pengertian Produk	18
2.2.2. Tingkat dan Klasifikasi Produk	19
2.3. Atribut Produk	21
2.3.1. Pengertian Atribut Produk	21
2.3.2. Komponen Atribut Produk	22
2.4. Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.4.1. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	33
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.6. Kerangka Berfikir	37
2.7. Hipotesis	37
 BAB III: METODE PENELITIAN.....	 39
3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian	39
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1. Populasi	40
3.3.2. Sampel	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5. Sumber Data	41
3.6. Instrumen Penelitian	42

3.7. Teknik Pengumpulan Data	43
3.7.1. Observasi	43
3.7.2. Kuesioner	43
3.7.3. Dokumentasi	43
3.8. Variabel dan Skala Pengukuran	44
3.8.1. Variabel Penelitian	44
3.8.2. Skala Pengukuran	44
3.9. Definisi Operasional Variabel	45
3.10. Teknik Analisis Data	47
BAB IV: PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	56
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden	61
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.2.1. Uji Validitas	75
4.2.2. Uji Reliabilitas	77
4.3. Uji Asumsi Klasik	79
4.3.1. Uji Multikolinieritas	79
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	80
4.3.3. Uji Autokorelasi	81
4.3.4. Uji Normalitas	82
4.3.5. Uji Linieritas	83
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.5. Pengujian Hipotesis	86
4.5.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	86
4.5.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	89
4.5.3. Uji Dominan	93
4.6. Pengujian Koefisiensi Determinasi (R^2)	94
4.7. Pembahasan Data Hasil Penelitian	95
4.7.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	95
4.7.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	96
4.7.3. Atribut Produk yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	106
BAB V: PENUTUP	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.:	Data Top Brand Award Kategori Notebook/Laptop/Netbook .	3
Tabel 2.1.:	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.	16
Tabel 3.1.:	Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	44
Tabel 3.2.:	Variabel Operasional	46
Tabel 4.1.:	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2.:	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3.:	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	63
Tabel 4.4.:	Distribusi Frekuensi Item Variabel Merek	64
Tabel 4.5.:	Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga.....	66
Tabel 4.6.:	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas	67
Tabel 4.7.:	Distribusi Frekuensi Item Variabel Desain	69
Tabel 4.8.:	Distribusi Frekuensi Item Variabel Garansi	71
Tabel 4.9.:	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.10.:	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.....	76
Tabel 4.11.:	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	78
Tabel 4.12.:	Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.13.:	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.14.:	Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.15.:	Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.16.:	Hasil Uji Linieritas	83
Tabel 4.17.:	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.18.:	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	86
Tabel 4.19.:	Hasil Uji Variabel Dominan.....	94
Tabel 4.20.:	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.:...	Data Penjualan 6 Produsen PC Terbesar Berdasarkan Data Gartner.....	4
Gambar 2.1.:...	Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2.:...	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Responden
Lampiran 3	: Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	: Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	: Hasil SPSS Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 6	: Tabel F
Lampiran 7	: Tabel t
Lampiran 8	: Bukti Konsultasi
Lampiran 9	: Biodata Penulis

ABSTRAK

Ipung Miftakhul Aziz. 2017. Skripsi. **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)”**

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan keunggulan daya saing yang dimiliki. Atribut produk menjadi sarana bagi perusahaan yang ditujukan untuk menarik, mengembangkan serta memelihara loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas, desain, dan garansi terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di perguruan tinggi negeri Kota Malang baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di perguruan tinggi negeri Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, normalitas dan linieritas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS adalah merek, kualitas, dan desain, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga dan garansi. Dari kelima variabel atribut produk diatas, yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS adalah variabel merek.

ABSTRACT

Ipung Miftakhul Aziz. 2017. Thesis. "The Effect of Product Attributes on ASUS Laptop Purchase Decision (Study at State University in Malang)"

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : Product Attributes, Purchase Decision

An increasingly competitive world of marketing requires companies to continuously enhance their competitive advantage. Product attributes become a means for companies to attract, develop and maintain consumers' loyalty. This study aims to determine the effect of product attribute variables consisting of brand, price, quality, design, and warranty on ASUS laptop purchase decision in state university in Malang City, both simultaneously and partially. It also aims to know the variable that has dominant effect on the purchase decision.

This study employs quantitative approach. The population is all students in state university in Malang city and the number of samples is 110 respondents. The sampling technique is accidental sampling. The instrument is tested using validity and reliability test. The classic assumption tests are multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, normality and linearity test. Meanwhile, the data analysis method is multiple linear regression.

The results indicate that, simultaneously, product attribute variable has significant effect on purchase decision. Partially, the variables that significantly influence ASUS laptops purchase decision are brand, quality, and design. Meanwhile, the variables that have no significant effect are price and warranty. Among the five product attribute variables, the one that has most dominant effect on ASUS laptop purchase decision is the brand variable.

مستخلص البحث

إيفونق مفتاح العزيز. 2017. البحث الجامعي. أثر سمّة المنتج على قرار شراء المحمول أسوس (ASUS) (الدراسة في الجامعات الحكومية في مدينة مالانق).

المشرف : يايوك سري رهايو الماجستير.

الكلمات الرئيسية : سمّة المنتج، قرار الشراء

المنافسة في عالم التسويق تتطلب من الشركات لتحسين الميزة التنافسية التي تمتلكها بشكل مستمر. تكون سمّة المنتج وسيلة للشركات تهدف إلى جلب النظر، التطوير والحفاظ على رضا العملاء. يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر متغيّر سمّة المنتج الذي يتكون من العلامة التجارية، والسعر والجودة، والتصميم، والضمان على قرار شراء المحمول بعلامة تجارية أسوس (ASUS) في الجامعات الحكومية في مدينة مالانق؛ إما شاملا أو جزئيا، وتحديد المتغير المؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.

يستخدم الباحث منهج البحث الكمي. وكان مجتمع هذا البحث هو جميع الطلبة في الجامعات الحكومية في مدينة مالانق مع عدد عينته 110 مشارك. تقنية أخذ العينات باستخدام طرسقة عشوائية (Accidental Sampling). واختبار أدواته باستخدام اختبار الصدق والثبات. يستخدم اختبار الفرضية الكلاسيكية بنوعالاختبار الخطي المتعدد، التجانس، الارتباط الذاتي، الطبيعي والخطي. في حين أن طريقة تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد.

وأظهرت النتائج أن متغير سمّة المنتج له أثر كبير على قرار الشراء بشكل شامل. وأما بشكل جزئي فالأمر الذي يؤثر كثيرا على قرار شراء المحمول أسوس (ASUS) هو العلامة التجارية، الجودة، والتصميم. والمتغير الذي لا يؤثر كثيرا هو السعر والضمان. ومن المتغيرات الخمسة (سمّة المنتج) التي له أثر كبير على قرار شراء المحمول أسوس (ASUS) هو متغير العلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Semakin kompetitifnya dunia pemasaran menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan keunggulan daya saing yang dimiliki. Melihat kondisi tersebut mengharuskan perusahaan mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk cepat dan tepat dalam bertindak, semakin bekerja keras, pintar dan kreatif untuk dapat tetap eksis di dalam proses pemasaran serta agar kontinuitas perusahaan tetap terjaga. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, menciptakan dan memasarkan produk bermutu merupakan tantangan bagi perusahaan.

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat memasarkan, menawarkan, dan menjual produknya. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan, sementara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Armstrong dan Kotler (2007:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah

serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Dunia Teknologi dan Informasi semakin berkembang yang ditandai semakin bermunculannya terobosan-terobosan baru dibidang perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Sebagai contoh, komputer pertama kali ditemukan berukuran sangat besar, dan hanya untuk keperluan tertentu sehingga tidak tersebar luas dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, terciptalah PC (*personal computer*) yang menjadi angin segar bagi masyarakat dunia pada saat itu. PC mulai hadir dalam kehidupan masyarakat, dan digunakan dalam kehidupan yang lebih luas lagi dari sebelumnya, dalam keperluan perkantoran, instansi pendidikan, dan keperluan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi, masyarakat mulai memerlukan mobilitas dalam pemakaian komputer. Menanggapi kebutuhan tersebut, komputer mulai didesain dengan ukuran yang lebih kecil, dan terciptalah komputer jinjing yang kita kenal sebagai notebook atau laptop.

Maraknya laptop yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, hal ini dapat kita lihat dengan adanya berbagai merek yang ada di pasar. Di Indonesia ada beberapa produsen laptop yang telah memasuki pasaran seperti dari Jepang ada merek FUJITSU, SONY VAIO, TOSHIBA, dari Amerika seperti APPLE, DELL, COMPAQ, LENOVO, HP, dari Taiwan seperti ACER, ASUS, BENQ, MSI, dari Korea seperti LG, SAMSUNG, dan dari Indonesia seperti AXIOO,

BYON, ADVAN, ZYREX dan XENOM. Masing-masing produk laptop yang produsen tawarkan di pasaran Indonesia menghadirkan berbagai macam terobosan, inovasi, dan fitur-fitur andalan. Atribut produk menjadi sarana bagi perusahaan yang ditujukan untuk menarik, mengembangkan serta memelihara loyalitas konsumen.

ASUS merupakan merek sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya laptop, Asustek Computer Inc juga menghasilkan produk di hampir semua kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen komputer dan peripheral, tablet, server, smartphone, dan produk teknologi informasi lainnya.

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Award Kategori Notebook/Laptop/Netbook

2014			2015			2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Acer	39,3%	TOP	Acer	40,2%	TOP	Acer	34,7%	TOP
Toshiba	13,6%	TOP	Toshiba	12,1%	TOP	Asus	16,5%	TOP
Asus	9,4%		Asus	11,0%	TOP	Lenovo	11,1%	TOP
Apple	7,4%		HP	7,6%		Toshiba	10,8%	
HP	6,4%		Lenovo	7,0%		HP	8,5%	
Lenovo	3,7%		Apple	5,2%		Samsung	4,6%	
Dell	3,5%		Dell	3,6%		Apple	3,3%	
Axioo	3,3%		Samsung	2,6%				
			Axioo	2,4%				
			Sony Vaio	2,3%				

Sumber: www.topbrand-award.com, 2016

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ASUS selalu mengalami peningkatan dalam meraih Top Brand Award. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari selalu meningkatnya *top brand index*

(TBI) produk ASUS dari tahun ke tahun dan pada puncaknya pada tahun 2015 ASUS masuk menjadi salah satu Top Brand kategori Notebook/Laptop/Netbook karena memperoleh TBI lebih dari 10.0% dan berada dalam posisi *top three*, dan pada tahun 2016 merangkak naik keposisi kedua. Ini menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir merek ASUS semakin menjadi salah satu merek favorit bagi masyarakat Indonesia.

Namun dibalik kesuksesan ASUS dengan raihan penghargaan dari Top Brand Award tersebut diatas, ternyata tidak semanis dengan pertumbuhan penjualannya. Gartner, salah satu lembaga riset dan analisa terkemuka dunia telah merilis laporan terbaru mereka di kuartal pertama tahun 2017:

Gambar 1.1
Data Penjualan 6 Produsen PC Terbesar Berdasarkan Data Gartner

Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimates for 1Q17 (Thousands of Units)

Company	1Q17 Shipments	1Q17 Market Share (%)	1Q16 Shipments	1Q16 Market Share (%)	1Q17-1Q16 Growth (%)
Lenovo	12,377	19.9	12,226	19.2	1.2
HP Inc.	12,118	19.5	11,383	17.9	6.5
Dell	9,351	15.0	9,040	14.2	3.4
Asus	4,547	7.3	5,287	8.3	-14.0
Apple	4,217	6.8	4,034	6.3	4.5
Acer Group	4,190	6.7	4,266	6.7	-1.8
Others	15,380	24.7	17,486	27.4	-12.0
Total	62,180	100.0	63,721	100.0	-2.4

Notes: Data includes desk-based PCs, notebook PCs and ultramobile premiums (such as Microsoft Surface), but not Chromebooks or iPads. All data is estimated based on a preliminary study. Final estimates will be subject to change. The statistics are based on shipments selling into channels. Numbers may not add up to totals shown due to rounding.

Source: Gartner (April 2017)

Sumber: www.Gartner.com, 2017

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat dalam laporan tersebut Gartner menyebutkan bahwa ASUS mengalami masalah pada pertumbuhan penjualan

dimana ASUS mengalami penurunan penjualan yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari kuartal pertama tahun 2016 sampai kuartal pertama tahun 2017, nilai pertumbuhannya turun sebesar 14%. Catatan tersebut sekaligus menjadikan ASUS sebagai produsen dengan catatan penurunan penjualan terbesar di seluruh dunia dibandingkan dengan produsen lainnya. Hal ini sangat menarik sekali untuk diteliti apakah salah satu penyebab masalah tersebut berasal dari atribut produknya.

Faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari atribut produknya. Menurut Armstrong dan Kotler (2007:206), 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.

Komponen atribut produk menurut Simamora (2004:79) yaitu menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali dan seterusnya. Kotler & Armstrong (2004:34) mengemukakan bahwa yang termasuk atribut produk adalah kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) komponen-komponen yang terdiri dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Berdasarkan teori-teori tersebut dengan penyesuaian terhadap atribut produk yang melekat

pada laptop ASUS, maka atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, harga, kualitas, desain, dan garansi.

Suatu produk yang memiliki merek yang baik, harga yang sesuai, kualitas yang bagus, dan desain yang menarik serta adanya garansi tentu akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melihat atribut-atribut tersebut kemudian menjadikannya titik tolak pertimbangan dan pedoman dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:103) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan dampak positif baik dari keuntungan finansial dan juga loyalitas pelanggan.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Kotler & Armstrong (2001:61) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu/lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Laptop merupakan kebutuhan sekunder bagi mahasiswa saat ini. Dengan tuntutan dalam perkuliahan yang semakin berkembang, menjadikan laptop sebagai sarana penunjang yang sangat penting untuk dimiliki. Bukan hanya untuk menulis atau mengerjakan tugas dengan microsoft office, mahasiswa pada beberapa jurusan memerlukan laptop guna pemakaian software atau program-program tertentu. Selain sebagai sarana penunjang perkuliahan, laptop juga dibutuhkan mahasiswa sebagai sarana hiburan seperti bermain game, menonton film, mendengarkan musik, dan lain-lain. Selain itu juga sebagai sarana mengakses dunia internet dan media sosial, sebagai penunjang produktivitas bagi mahasiswa yang sudah bekerja, dan lain sebagainya. Dibandingkan dengan komputer, laptop lebih praktis dan memudahkan dalam mobilitas mahasiswa karena lebih mudah untuk dibawa kemana-mana. Dengan banyaknya fasilitas hotspot atau wireless seperti di lingkungan kampus, tempat nongkrong dan lain sebagainya, mendorong sebagian besar mahasiswa untuk lebih memilih membeli laptop daripada komputer. Sehingga benar saja bila salah satu konsumen laptop terbesar adalah mahasiswa.

Sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia, Malang memiliki jumlah perguruan tinggi yang sangat banyak baik itu berstatus perguruan tinggi negeri maupun swasta. Mahasiswa konsumen laptop ASUS yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa di empat perguruan tinggi negeri kota Malang karena memiliki jumlah mahasiswa paling banyak yaitu dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang.

Penelitian ini mengacu pada tiga penelitian terdahulu, yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Habiby Ma,mun (2009), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogomas Malang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel merek, kualitas produk, layanan pelengkap, dan jaminan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Penelitian kedua dilakukan oleh Ahmad Fuad Rahman (2011), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi di PTN kecamatan Lowokwaru kota Malang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel merek, harga, kualitas, style, dan jaminan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel merek. Penelitian ketiga dilakukan oleh Moh Sufyan (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan garansi secara bersama-sama bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel layanan pelengkap.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas bahwa beberapa atribut yang melekat pada produk laptop merek ASUS merupakan hal yang penting untuk diketahui pengaruhnya, oleh karena itu rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang?
2. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang?
3. Variabel Atribut Produk manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Atribut Produk yaitu Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Atribut Produk yaitu Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang.
3. Untuk mengetahui variabel Atribut Produk yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi peneliti

- a. Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi fenomena di dunia bisnis
- b. Sebagai sarana untuk menerapkan teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama kuliah di jurusan manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4.2. Bagi akademik

- a. Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi ilmiah yang berguna untuk membangun ilmu pengetahuan.
- c. Dapat digunakan sebagai pembanding penelitian sebelumnya dan sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.3. Bagi perusahaan

- a. Sebagai salah satu bahan informasi bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan evaluasi strategi pemasaran produk yang sudah dilaksanakan (khususnya atribut produk laptop ASUS). Dan mengetahui apa yang dipersepsikan konsumen tentang produknya selama ini.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengenai atribut produk yang digunakan dalam penelitian yaitu Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5).
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di perguruan tinggi negeri kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. M. Habiby Ma'mun (2009)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogomas Malang)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari merek (X1), kualitas produk (X2), layanan pelengkap (X3), jaminan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dan variabel manakah yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel merek (X1), kualitas produk (X2), layanan pelengkap (X3), jaminan (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepeda motor merek Suzuki. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki adalah variabel kualitas produk (X2).

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada studi penelitian yang

dilakukan oleh M. Habiby Ma'mun yaitu pada Suzuki Tlogomas Malang. Sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada mahasiswa di perguruan tinggi di Malang. Dan variabel yang digunakan pada penelitian M. Habiby Ma'mun menggunakan empat variabel atribut produk yang meliputi merek (X1), kualitas produk (X2), layanan pelengkap (X3), jaminan (X4), sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan lima variabel atribut produk yang meliputi merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan jaminan (X5).

2.1.2. Ahmad Fuad Rahman (2011)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), style (X4), jaminan (X5) terhadap sikap konsumen (Y). Dan variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), style (X4), jaminan (X5) berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario (Y) sebesar 63,5% sedangkan selebihnya sebesar 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk model, dengan $f_{hitung} 37,198 > \text{dari } f_{tabel} 2,29$ sedangkan signifikansi $(0,000) < \text{dari } \alpha \text{ pada taraf } 5\% \text{ atau } 0,05$. Secara parsial kesadaran merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), style (X4), jaminan (X5)

mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario (Y) dengan $\alpha < 5\%$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,671), sedangkan untuk variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario (Y) dengan $\alpha > 5\%$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,671. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario adalah variabel merek (X1) sebesar 20,79%.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan variabel yang digunakan pada penelitian Ahmad Fuad Rahman menggunakan lima variabel atribut produk yang sama dengan penelitian sekarang yaitu meliputi merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain/style (X4), dan jaminan (X5).

2.1.3. Moh Sufyan (2013)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Posel Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4) garansi (X5) terhadap keputusan pembelian

(Y). Dan variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4) dan garansi (X5) secara bersama-sama bisa mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Blackberry. Hasil ini terlihat dari nilai f_{hitung} yaitu 5,493 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2,37 dan berada di daerah H_1 . Secara parsial menyimpulkan bahwa hanya variabel kemasan (X2), layanan pelengkap (X4) dan garansi (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai t_{hitung} merek (-1,133) dan label (-,179) berada di daerah H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi sama dengan nol. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel layanan pelengkap (X4) dengan kontribusi sebesar 16,5%.

Persamaan dari penelitian ini adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah pada studi penelitian yang dilakukan oleh Moh Sufyan yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada mahasiswa di perguruan tinggi di Malang. Dan variabel yang digunakan pada penelitian Moh Sufyan menggunakan lima variabel atribut produk yang meliputi merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan

pelengkap (X4) dan garansi (X5). Sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan lima variabel atribut produk yang meliputi merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan jaminan (X5).

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Penelitian Terdahulu					
No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Habiby Ma'mun 2009	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki	Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Layanan Pelengkap (X3) Jaminan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	-Secara simultan dan parsial variabel merek (X1), kualitas produk (X2), layanan pelengkap (X3), jaminan (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepeda motor merek Suzuki. -Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki adalah variabel kualitas produk (X2)
2	Ahmad Fuad Rahman 2011	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario	Merek (X1) Harga (X2) Kualitas (X3) Style (X4) Jaminan (X5) Sikap Konsumen (Y)	Analisis regresi linear berganda	-Secara simultan dan parsial variabel merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), style (X4), dan jaminan (X5) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario
3	Moh Sufyan	Pengaruh Atribut	Merek (X1) Kemasan	Analisis regresi	-Secara simultan variabel merek (X1), kemasan (X2),

	2013	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry	(X2) Label (X3) Layanan Pelengkap (X4) Garansi (X5) Keputusan Pembelian (Y)	linier berganda	label (X3), layanan pelengkap (X4), garansi (X5) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). -Secara parsial hanya variabel kemasan (X2), layanan pelengkap (X4), dan garansi (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). -Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry adalah variabel layanan pelengkap (X4).
Penelitian Sekarang					
1	Ipung Miftakhul Aziz	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus	Merek (X1) Harga (X2) Kualitas (X3) Desain (X4) Garansi (X5) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	-Secara simultan variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan jaminan (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). -Secara parsial hanya variabel merek (X1), kualitas (X3), dan desain (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). -Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel merek (X1).

Sumber : Jurnal dan Hasil Penelitian, 2017

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001:11).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2002:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi: barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan berbagai atributnya) yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2. Tingkat dan Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:348) Perencanaan produk perlu memikirkan produk atas tiga tingkatan. Tingkatan produk tersebut antara lain:

1. Produk Inti, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti ini terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk.
2. Produk Aktual, produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik, yaitu: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek dan kemasan.
3. Produk Tambahan, produk ini berada di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumsi dan industri (Kotler & Armstrong, 2001:349).

a. Produk Konsumsi

Adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Klasifikasi barang konsumen menurut cara membeli konsumen antara lain:

- 1) Produk sehari-hari (*convenience product*) adalah produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai

dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Contohnya sabun, permen, koran dan *fast food*.

- 2) Produk shopping (*shopping product*) adalah produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Contohnya mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.
- 3) Produk special (*speciality product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Contohnya merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian yang dirancang oleh desainer.
- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Contoh klasik produk yang sudah diketahui, tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan palang merah.

b. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

Tiga kelompok produk industri meliputi:

- 1) Bahan baku dan suku cadang meliputi bahan baku (produk pertanian dan produk alami), sedangkan suku cadang terdiri dari benang, besi, semen, kawat, motor kecil, ban dan cetakan.
- 2) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan.
- 3) Perlengkapan dan jasa meliputi perlengkapan operasi (minyak bumi, batu bara, kertas pensil) dan jasa konsultasi bisnis, konsultasi manajemen, iklan.

2.3. Atribut Produk

2.3.1. Pengertian Atribut Produk

Sebuah perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat/kegunaan serta kelebihan tersendiri kepada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.

Kotler & Armstrong (2001: 354) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dan atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.3.2. Komponen Atribut Produk

Komponen atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali dan seterusnya. Kotler & Armstrong (2004:34) mengemukakan bahwa yang termasuk atribut produk adalah kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) komponen-komponen yang terdiri dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Berdasarkan teori-teori tersebut maka atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, harga, kualitas, desain, dan garansi.

a. Merek

Kotler (2000:460) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Kotler (2000:470) mengungkapkan tentang unsur yang harus ada di dalam merek adalah:

- a) Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- b) Harus menyatakan mutu produk. Seperti tindakan atau warna.
- c) Harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, nama yang pendek akan lebih baik.

- d) Harus berbeda.
- e) Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara atau bahasa lain.

Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2005:2)

Dari definisi-difinisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa nama, gambar, kata, huruf, angka-angka atau rancangan atau kombinasi dari unsur tersebut yang digunakan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk lain.

Tujuan penggunaan merek menurut Fandy Tjiptono (2005:104):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Allah SWT memerintahkan umatnya untuk memberikan nama terhadap sesuatu, baik nama orang, nama tempat, nama benda, dan lain

sebagainya. Dalam memberikan sebuah nama, haruslah yang berkonotasi dan berarti baik, seperti halnya dalam memberikan nama merek. Dari Abu Dardaa' ia berkata : Telah bersabda Rasulullah SAW *“Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian”* [HR. Abu Dawud no. 4948, Ad-Daarimiy no. 2736, Al-Baihaqi 9/306, dan yang lainnya].

Dari hadist diatas telah kita ketahui bahwa Rosulullah SAW memerintahkan kita untuk memberi nama yang baik untuk anak-anak kita. Begitu juga dengan nama sebuah merek, dengan nama-nama yang baik diharapkan mendapatkan rezeki yang baik pula.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (1999:439) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan atau suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi produk adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat untuk miliki/menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh

kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

Abu Hurairah menuturkan, pernah ada seorang laki-laki mendatangi Rasulullah saw. Ia lalu berkata, *“Ya Rasulallah, tetapkanlah harga.”* Rasulullah saw menjawab, *“Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah.”* Lalu datang orang lain dan berkata, *“Ya Rasulallah, tetapkanlah harga”* Beliau menjawab:

بَلَّ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

“Akan tetapi, Allah-lah yang menurunkan dan menaikkan harga”. (HR Ahmad dan ad-Darimi).

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena

alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*), sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

Dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah s.a.w melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Rasulullah bersabda:

“Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksana orang berjihad fiisabilillah, sementara orang-orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar kepada Allah”.

Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka (*antaradim minkum/mutual goodwill*). Dalam Al Qur'an surat An-Nisaa' ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan

janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisaa’ : 29)

c. Kualitas

Kotler dan Armstrong (1999:354) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong (1999:355) menjelaskan kualitas yang tinggi, yang berarti produk bebas dari kerusakan serta konsistensi dalam pemberian tingkat kinerja yang ditargetkan.

Menurut Garvin dalam Boyd, dkk (2000:272) terdapat delapan dimensi karakteristik mutu produk yaitu:

1. Performansi (*Performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Lingkungan individual dan penggunaannya menentukan cirri-ciri apa yang penting dan seberapa penting.
2. Terampil (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konfirmasi (*conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk.

6. Kemampuan (*service ability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbau. Penilaian ini bersifat subyektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
8. Persepsi mutu (*perceived quality*) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk.

Dalam sebuah produk, konsumen mengharapkan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang baik. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS Al-Baqarah : 168)

Dalam ayat tersebut terdapat makna bahwa Allah SWT memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis yang kita lakukan dan menjauhi langkah-langkah syaitan. Rasulullah pernah melalui satu timbunan (bijian-bijian) makanan, lalu Beliau masukkan tangannya dan basah. Beliau lantas

berkata “*Apa ini hai penjual makanan?*” Penjual itu menjawab, “*kena hujan ya Rasulullah !*”. Rasulullah kembali bertanya, “*Mengapa engkau tidak taruh ini di sebelah atas supaya orang-orang dapat melihat? Barangsiapa menipu maka bukan dari golonganku !*” (HR Muslim dari Abu Hurairah). “*Penjual dan pembeli keduanya bebas memilih selagi keduanya belum berpisah. Jika mereka jujur dan jelas maka diberkahilah (oleh Allah) jual belinya itu. Tetapi jika mereka menyembunyikan cacat dan dusta maka terhapuslah keberkahan jual beli itu*” (HR Bukhari-Muslim).

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.*” (QS Al-Baqarah : 42)

Dalam ayat Al-Quran diatas dijelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim yang baik tidak boleh mencampurkan yang hak dengan yang bathil dengan keutamaan menjaga kualitas yang baik dan tidak menyembunyikan suatu kecacatan dalam produk kita. Supaya kita selalu mendapatkan rezeki yang barokah serta mendapatkan ridlo dari Allah SWT.

d. Desain

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton (1994:285) desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

Mayoritas manusia kagum akan keindahan. Seperti halnya dalam sebuah produk, desain yang indah, bagus, dan menarik akan mudah memikat seseorang untuk menjatuhkan pilihan untuk membelinya. Dalam sebuah hadist dijelaskan bahwa Allah SWT sangat mencintai keindahan, kerapian, kebersihan:

((لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ)) ، قَالَ رَجُلٌ:
«إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً»، قَالَ: ((إِنَّ اللَّهَ
جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ ؛ الْكِبَرُ بَطَرُ الْحَقِّ ، وَغَمَطُ النَّاسِ)) .

“Tidak akan masuk surga seseorang yang didalam hatinya terdapat kesombongan sebesar debu.” Ada seseorang yang bertanya, “Bagaimana dengan seorang yang suka memakai baju dan sandal yang bagus?” Beliau menjawab, “Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain.” (HR. Muslim)

e. Garansi

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Pada saat ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama (Fandy Tjiptono, 1997:108).

Garansi merupakan bagian aktivitas ekonomi yang perlu mendapatkan legitimasi hukum Islam yang jelas. Garansi adalah jaminan

atau tanggungan. Ia termasuk salah satu bentuk layanan purna jual yang diberikan penjual kepada pembeli, dalam bentuk perjanjian tertulis. Tujuannya untuk menyakinkan pembeli atas mutu barang yang hendak dibelinya, atau sekedar memberikan pelayanan kepada pembeli, agar pembeli tertarik untuk membeli barangnya. Layanan purna jual di sini bisa berwujud memperbaiki barang yang dibeli bila barang tersebut mengalami kerusakan pada masa garansi. Misalnya, garansi 1 tahun atas produk elektronik. Jika barang elektronik tersebut rusak maka ia akan diganti atau mendapat perbaikan sesuai dengan perjanjian (aqad) yang tertulis di dalam lembar garansi. Pembeli bisa meminta hak garansinya kepada penjual barang tersebut, sesuai dengan hak-haknya yang tertera dalam surat garansi. Kadang bisa juga dalam bentuk penggantian sebagian atau keseluruhan barang yang telah dibeli. Jika dalam perjanjian garansinya disebutkan akan diperbaiki 50% saja, atau diganti 100 %, maka pembeli barang bergaransi tersebut diperbolehkan meminta haknya kepada penjual barang tersebut. Kasus semacam ini diperbolehkan, sebagaimana halnya layanan pra dan pasca jual lainnya. Misalnya, ada seseorang mengatakan, "*Bila bapak membeli barang ini, maka barang ini akan saya kirim ke rumah bapak dengan gratis. Dan setelah pembelian, barang yang bapak beli, akan kami bersihkan selama seminggu.*"

Kasus ini juga mirip dengan riwayat yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Abu Daud, dan Ibnu Majah, "*Ada seorang laki-laki membeli budak, lalu budak itu dimanfaatkan. Akan tetapi laki-laki itu kemudian*

mengetahui cacat budak tersebut. Lalu ia mengembalikan budak tersebut kepada penjual. Lalu penjual itu berkata, "Bagaimana dengan budakku yang telah dimanfaatkannya? Nabi saw bersabda, "hasil itu (boleh dimiliki), sebab ada tanggungannya.'

Jumhur 'ulama berpendapat bahwa seseorang boleh mengembalikan barang yang dibelinya jika diketahui cacat atau rusaknya barang tersebut. Ia juga berhak atas hasil atau manfaat yang dia dapatkan dari barang yang dibelinya tersebut. Hasil dan manfaat barang itu tidak dikembalikan kepada penjual barang. Ini adalah pendapat asy-Syafi'i, Imam Malik, serta 'ulama-'ulama terkemuka lainnya.

Berdasarkan kenyataan di atas, barang yang bergaransi boleh untuk dibeli ataupun dijual. Orang yang menjual barang bergaransi hukumnya mubah (boleh). Dengan catatan barang yang dijualnya itu bukan barang yang diharamkan Allah swt. Bila barang itu ternyata juga diasuransikan, maka keharamannya terletak pada aktivitas asuransinya itu sendiri.

2.4. Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Boyd, dkk, 2000:120). Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai

alternative sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

J. Paul Peter & Jerry. C. Olsen dalam Amirullah (2002:60) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

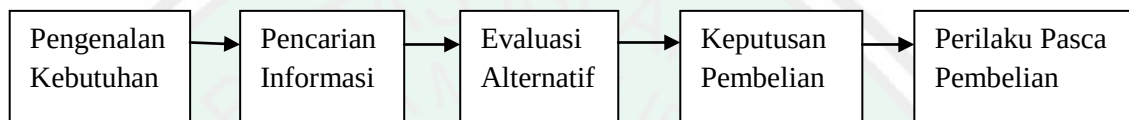
Menurut Kotler & Armstrong (2001:61) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu/lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dalam menentukan pembelian produk selalu pada akhirnya mengambil sebuah keputusan akhir yaitu produk mana yang akan dipilih untuk dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada. Termasuk didalamnya peranan yang terwujud dalam pengaruh-pengaruh

yang ada, termasuk didalamnya peranan yang terwujud dalam tahapan-tahapan tertentu. Kotler & Armstrong (222-227) membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahapan berurutan dan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2001: 222-227)

Berdasarkan model tahapan proses keputusan pembelian tersebut, masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya mengingatkan perhatian/mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan yang mereka rasakan.

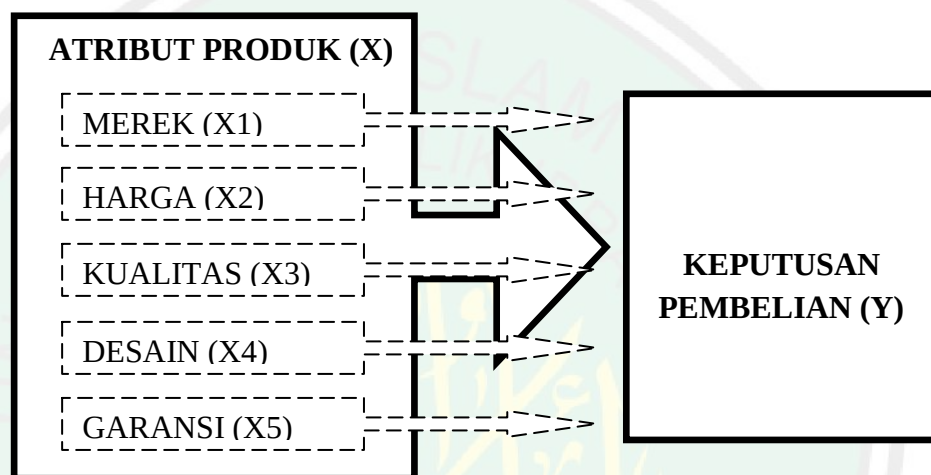
2.5. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2.6. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka konsep hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data diolah, 2016

Keterangan:

----- = Parsial
 ————— = Simultan

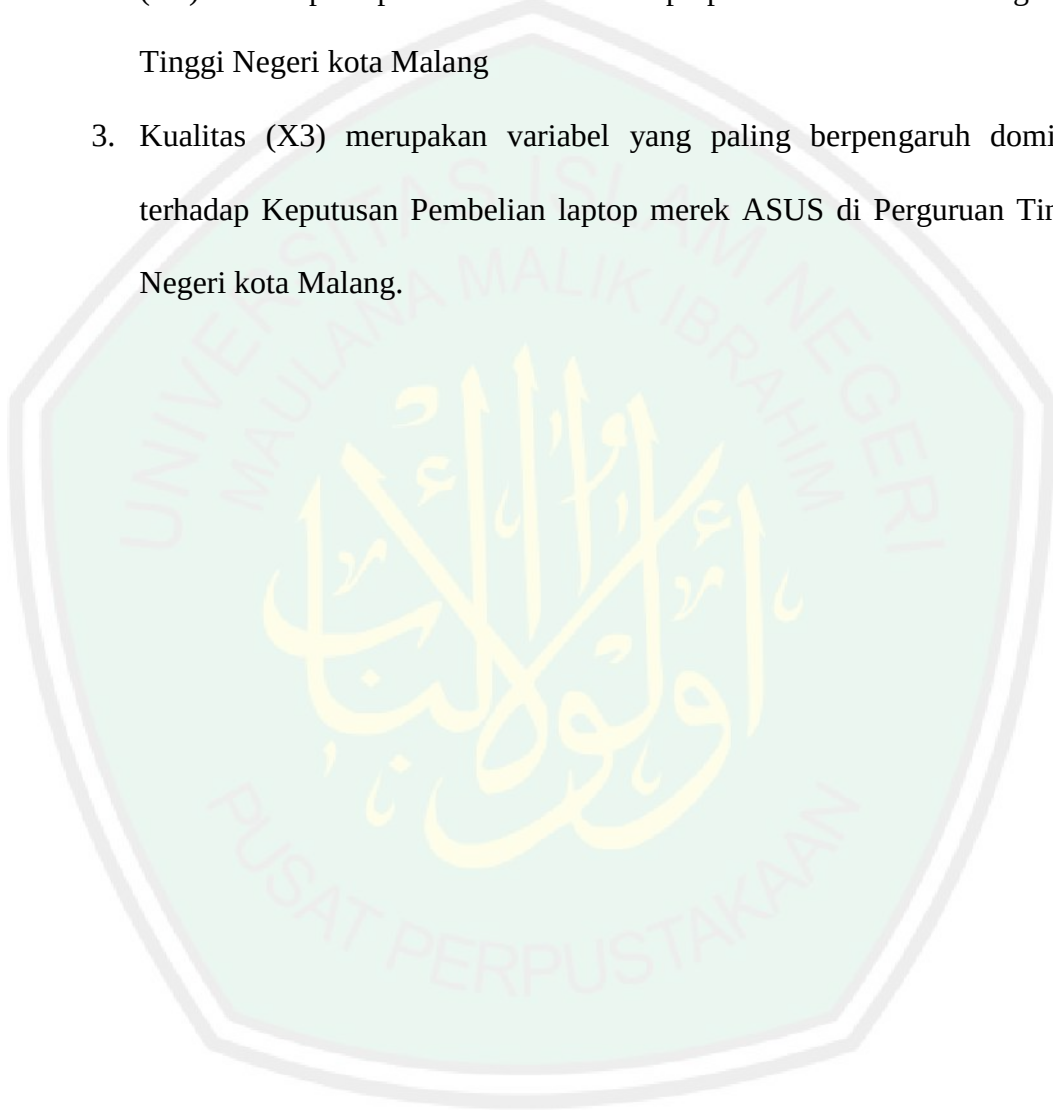
2.7. Hipotesis

Adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Arikunto, 2013:110)

Dan kemungkinan ada dugaan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Atribut Produk yaitu Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang

2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Atribut Produk yaitu Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang
3. Kualitas (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek ASUS di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kota Malang. Disini peneliti membatasi lokasi penelitian di empat perguruan tinggi negeri yang berada di kota Malang, yaitu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data diangkakan (Sugiyono, 2002:22). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta menampilkan dari hasilnya (Arikunto, 2013:27). Penelitian ini berjenis eksplanatory (penelitian penjelasan). Penelitian eksplanatory bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Masri & Efendi, 1995:5). Penelitian eksplanatory ini digunakan untuk menjelaskan adanya variabel-variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian, berkaitan dengan judul yang dikemukakan dan tujuan yang hendak dicapai.

Selain itu dalam penelitian ini menggunakan metode survey, karena informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan

pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2002:7).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut populasi atau studi sensus.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota Malang yang pernah membeli dan memakai laptop merek ASUS.

3.3.2. Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) jika kita hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2009:368) paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 22 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 110 sampel (22 item pertanyaan dikali 5)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Nur Asnawi, dkk (2011:130) teknik ini disebut dengan *accidental sampling* karena teknik penentuan sampel secara kebetulan (spontanitas), yaitu anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan cirri-ciri yang sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti.

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari empat perguruan tinggi negeri di kota Malang, yaitu Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Politeknik Negeri Malang. Adapun sampel yang diinginkan dalam penelitian ini adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mengetahui tentang produk laptop ASUS
2. Pernah membeli dan menggunakan laptop merek ASUS.

3.5. Sumber Data

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

Berdasarkan sumbernya ada dua macam yaitu:

1. Data internal dan data eksternal

Data internal yaitu data yang berasal dari dalam organisasi/perusahaan yang diteliti dan data eksternal yaitu data berasal dari luar organisasi/perusahaan yang diteliti.

2. Data primer dan data sekunder

Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original seperti pengamatan, wawancara dan kuesioner.

Data sekunder adalah data yang telah ada dan telah dipublikasikan kepada masyarakat, yang biasa diperoleh secara tidak langsung dapat melalui artikel, buku, jurnal, dan lain sebagainya (Mudrajat Kuncoro, 2004:25).

3.6. Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2013:194).

Metode kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert dalam

penelitian ini menggunakan lima angka penelitian yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) ragu-ragu, (4) tidak setuju, dan (5) sangat tidak setuju (Sugiyono, 2009:93).

3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Adapun tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan data yang lebih rinci yang lebih akurat dan bebas dari respon bias (Indriantoro Supomo, 1999: 157).

3.7.2. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142).

3.7.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2013:274).

3.8. Variabel dan Skala Pengukuran

3.8.1. Variabel Penelitian

Mudrajat Kuncoro (2004:25) menyatakan bahwa variabel adalah jumlah yang terukur yang dapat bervariasi atau mudah berubah. Pada umumnya variabel dikategorikan menjadi dua yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

3.8.2. Skala Pengukuran

Agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden tersebut diberi skor. Dalam pemberian skor penelitian menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang gejala sosial. (Sugiyono, 2007: 86)

Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variabel nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2007: 86

Ciri khas dari skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh penulis.

3.9. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dalam Sani, dkk (2010:200) definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sedangkan menurut Singarimbun (1995:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang berfungsi memberikan arah yang jelas pengukuran suatu variabel.

Sesuai dalam perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut produk yang meliputi Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 dibawah ini akan menunjukkan tentang difinisi operasional variabel dalam penelitian:

Tabel 3.2
Variabel Operasional

Konsep	Variabel	Indikator
Atribut Produk (X)	Merek (X1)	1. Merek terkenal
		2. Mudah diingat
		3. Mudah diucapkan
		4. Citra yang baik
	Harga (X2)	1. Harga yang terjangkau
		2. Penetapan harga yang sesuai
		3. Harga yang lebih rendah dari pesaing/harga bersaing
	Kualitas (X3)	1. Kinerja/ <i>performance</i>
		2. Keandalan/ <i>reliability</i>
		3. Daya tahan/ <i>durability</i>
		4. Kemudahan operasional
	Desain (X4)	1. Desain yang menarik
		2. Mempunyai keunikan/ciri produk
		3. Kualitas kenyamanan yang tinggi
	Garansi (X5)	1. Masa garansi
		2. Ketersediaan suku cadang
		3. Adanya tempat reparasi/ <i>service center</i>
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian karena merek
		Keputusan pembelian karena harga
		Keputusan pembelian karena kualitas
		Keputusan pembelian karena desain
		Keputusan pembelian karena Garansi

Sumber : Data diolah, 2016

3.10. Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk perhitungan yang setelah dianalisa akan memperoleh pemecahan yang tepat. Adapun alat analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Cara penghitungan validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total menggunakan korelasi produk moment (Suharsimi Arikunto, 2002:146). Adapun korelasi yang digunakan untuk mengukur validitas suatu instrument adalah:

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

Keterangan:

r = koefisiensi korelasi

N = banyaknya sampel

xy = skor pertanyaan

x = variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) atau skor item

y = variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) atau skor total.

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2009:126) dapat diketahui dengan cara

mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika nilai $r \geq 0,30$ maka instrument tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai $r \leq 0,30$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid harus diperbaiki atau dibuang. Singarimbun, dkk(1995:124) menyatakan jika $p \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila $p \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas/Kepercayaan

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sani & Mashuri (2010:250) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliable dapat diuji dengan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right\}$$

Dimana:

k = banyaknya item

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian item

$\sigma 1^2$ = varian total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika

cronbach's alpha (α) $\leq 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

2. Model Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi yang sering digunakan adalah:

1. Uji Multikolinieritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai variane inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas. Maka model tidak terdapat multikolinieritas. Setelah melalui perhitungan computer dihasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan antar variabel bebas.

Selain menggunakan nilai VIF, dapat pula dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika nilai

koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 0,5 maka model tersebut tidak mengandung unsur multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residul pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode mgrafik Park Gleyser, Barlet, dan Rank Spearman. Pada kasus disini digunakan metode Rank Spearman. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residualnya, jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha-nya (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ pada alpha 0,05.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota-anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Menurut Gujarati dalam Sulyanto (2005:63), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu dengan menggunakan metode grafik, metode durbin-watson, van hewmann dan metode runtest, sebagai salah satu uji statistic.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan kurva yang berbentuk loncwing yang kedua sisinya melebar nilai ekstrim dalam data yang diambil sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat cara mendeteksi dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat (x^2) dan kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai kolmogorov-smirnov $Z \leq Z$ table; atau nilai asymp. Sig. (2-tailed) $> \alpha$

5. Uji Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai sig $< 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan dengan linear dengan variabel Y.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah menyangkut hubungan antara sebuah variabel tidak bebas dengan dua atau lebih

variabel bebas (Soegyarto Mangkuatmodjo, 2004:258). Bentuk umum dari perumusan model regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_5x_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b1-b5 = koefisien regresi

x^1 = variabel Merek (X1)

x^2 = variabel Harga (X2)

x^3 = variabel Kualitas (X3)

x^4 = variabel Desain (X4)

x^5 = variabel Garansi (X5)

ε = *error* (kesalahan pengganggu)

c. Uji Hipotesis

1. Uji F (secara simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2002:250):

$$f_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana:

f = harga

R = korelasi

k = banyaknya variabel bebas

N = banyaknya sampel

Adapun langkah-langkah uji F (simultan) sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

H_0 : dimensi atribut produk (variabel bebas) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat)

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= f_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= f_{0,05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

3) Kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, itu berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap Y.

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

2. Uji t (secara parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{1 - r^2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

r = korelasi produk moment

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

Adapun langkah-langkah uji t (parsial) sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis dua arah

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada hubungan) : $H_a \neq 0$ (ada hubungan)

$H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada hubungan) : $H_a \neq 0$ (ada hubungan)

2) Nilai kritis uji t dengan level of significant $\leq \alpha = 5\%$

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)}$$

3) Kriteria penolakan dan penerimaan

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. (Sulhan, 2011: 14).

4. Koefisien Determinnasi

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai dari koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2008:257):

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Untuk membantu dalam pengolahan data maka penulis menggunakan program aplikasi komputer yaitu program SPSS 16.0 for Windows dan program Microsoft Excel 2007 sebagai alat bantu dalam mengolah data tersebut.



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kisah Asus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung yang pernah bekerja di perusahaan Acer, berniat mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industri IT Taiwan.

Berbeda dengan sekarang, kala itu ASUS yang berkantor di sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan, bergerak di bidang konsultasi komputer dan tidak memproduksi hardware buatan sendiri. Namun, setelah berhasil membuat dan menjual motherboard untuk prosesor Intel 486 pada akhir dekade 80-an, perusahaan ini mulai berkonsentrasi ke konstruksi hardware.

Dalam perjalanannya, perusahaan yang mulai *go public* pada tahun 2005 ini tumbuh semakin besar. Motherboard Asus terpasang di 29,2% komputer desktop yang terjual sepanjang tahun 2009. Di tahun yang sama ASUS membukukan pendapatan senilai USD21,2 miliar. Untuk mengefisienkan kinerja perusahaan, pada tahun 2007 ASUS membagi diri menjadi tiga perusahaan berbeda, yaitu Pegatron (berfokus pada produksi komponen PC dan perangkat OEM), Unihan (manufaktur perangkat non-PC), serta ASUS sendiri yang berkonsentrasi penuh pada produksi notebook dan sistem komputer utuh.

(<https://andreserr.wordpress.com/2014/03/31/sejarah-dan-perkembangan-asus/>, diakses 14 maret 2017)

Kata ‘ASUS’ diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membumbung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya.

Industri teknologi informasi Taiwan telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia. ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen PC dan peripheral, notebook, tablet, server dan smartphone.

Pendekatan visioner yang menjadikan ASUS sebagai pendukung utama dalam menghadirkan inovasi dan desain berkualitas ke dalam kehidupan para pengguna. Produk-produk ASUS telah memenangkan 4,256 penghargaan internasional dan berbagai pujian di tahun 2013, sepadan dengan lebih dari 11 penghargaan per hari.

ASUS, *'the world's top 3 consumer notebook vendor dan the world's best selling and most award winning motherboards'*, merupakan perusahaan terdepan dalam era digital saat ini. Produk desain dan manufaktur ASUS kini telah memenuhi kebutuhan digital home, kantor, dan personal saat ini, dengan menghadirkan beragam lini produk seperti motherboard, graphics card, optical drive, display, desktop, Eee Box dan all-in-one PCs, notebook, netbook, tablet device, server, multimedia dan wireless solution, networking device, dan mobile phone. Dengan komitmen kuat terhadap inovasi dan kualitas, ASUS telah memenangkan 3,886 penghargaan di tahun 2011, dan secara luas mendapatkan pujian dengan kehadiran Eee PC™ yang revolusioner di industri PC. Memiliki lebih dari 11,000 staf global dan tim Litbang hingga 3,000 engineer, pendapatan perusahaan untuk tahun 2011 mencapai US\$11.9 miliar.

Terinspirasi oleh berbagai kebutuhan konsumen di seluruh area dan tahapan kehidupan, misi utama ASUS ialah untuk memberikan solusi inovatif yang sesungguhnya, yang pada gilirannya juga akan menginspirasi konsumen untuk meraih produktivitas dan kesenangan yang lebih tinggi. Dengan meningkatkan pemahaman yang erat akan kebutuhan perangkat digital masa kini bagi rumah, kantor, dan personal, ASUS mendapat kehormatan akan berbagai rekor pertama di dunia seperti pengenalan terobosan Eee PC™, penggunaan cerdas bahan baku yang dapat diperbaharui seperti kulit dan bambu pada notebook dan

penambahan teknologi eksklusif penghemat energi Super Hybrid Engine ke dalam notebook dan motherboard.

Dengan merintis berbagai inovasi, trend dan teknologi terbaru yang memiliki dampak besar bagi kehidupan konsumen dan Bumi pada skala besar, ASUS berharap dapat meraih pemikiran banyak orang dan pangsa pasar yang lebih secara global.

Untuk meraih sukses dalam industri TI yang sangat kompetitif, ASUS berfokus pada kecepatan penetrasi pasar, biaya, dan layanan. Itulah sebabnya mengapa setiap karyawan ASUS berupaya untuk menguasai “*ASUS Way of Total Quality Management*” guna memenuhi janji “*Persistent Perfection*” akan merek ASUS. Dengan tuntunan pedoman-pedoman inilah ASUS mengembangkan manfaat besar dalam desain produk, teknologi, kualitas dan nilai/biaya. Manfaat-manfaat ini pada akhirnya menjadi formula kesuksesan ASUS, memungkinkan bagian pemasaran untuk mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan ini dalam memikat hati konsumen.

Visi Perusahaan

ASUS secara konstan berupaya untuk menjadi penyedia solusi 3K terintegrasi (Komputer, Komunikasi, produk elektronik Konsumen) dengan menghadirkan inovasi-inovasi yang menyederhanakan kehidupan konsumen kami dan memungkinkan mereka untuk menyadari potensi penuh mereka yang sesungguhnya. Produk ASUS menggambarkan yang terbaik yang dapat diberikan oleh teknologi,

menyediakan kinerja yang luar biasa dan estetika menawan yang mampu mengakomodasi secara sempurna seluruh kebutuhan gaya hidup, kapanpun, dimanapun.

Misi dan Filosofi

Sebagai pemain utama dalam industri TI, misi perusahaan ASUS ialah untuk menyediakan solusi TI inovatif yang memberdayakan masyarakat dan bisnis untuk mencapai potensi tertinggi mereka. Filosofi ASUS dibalik pengembangan produk yakni untuk mencapai hal fundamental terlebih dahulu sebelum berpacu ke depan-terbukti telah menghasilkan komponen komputer dengan kekuatan yang kokoh seperti motherboard, graphics card, dan perangkat optical storage. ASUS kini telah memiliki 16 lini produk, termasuk diantaranya produk Eee dan Transformer, desktop barebone system, server, notebook, handheld, network device, broadband communication, LCD monitor, TV, wireless application, dan produk CPT (chassis, power supply and thermal).

(https://www.asus.com/id/About_ASUS/asal_usul_nama_asus/, diakses 14 maret 2017)

4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri kota Malang, yaitu mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, mahasiswa Universitas Brawijaya, mahasiswa Universitas Negeri Malang, dan mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode teori dari Naresh K. Malhotra yang hasilnya didapatkan 110 responden. Dari kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan universitas sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	47	43%
2	Perempuan	63	57%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.1 Dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 63 responden dan apabila dipersentasekan sebanyak 57%, sedangkan yang paling sedikit adalah berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 47 responden dengan persentase 43%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18	5	4,5%
2	19	11	10%
3	20	26	23,6%
4	21	28	25,4%
5	22	23	20,9%
6	23	8	7,3%
7	24	5	4,5%
8	25	3	2,7%
9	26	1	0,9%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden adalah 21 tahun dengan jumlah 28 responden (25,4%), usia 20 tahun dengan jumlah 26 responden (23,6%), usia 22 tahun dengan jumlah 23 responden (20,9%), usia 23 tahun dengan jumlah 8 responden (7,3%), usia 18 tahun dan usia 24 tahun dengan masing-masing berjumlah 5 responden (4,5%), usia 25 tahun dengan jumlah 3 responden (2,7%), dan usia 26 tahun dengan jumlah 1 responden (0,9%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa usia konsumen dan pengguna laptop ASUS didominasi oleh konsumen yang berusia 21 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	23	21%
2	Universitas Brawijaya	36	33%
3	Universitas Negeri Malang	33	30%
4	Politeknik Negeri Malang	18	16%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 23 responden dengan persentase 21%, Universitas Brawijaya sebanyak 36 responden dengan persentase 33%, Universitas Negeri Malang sebanyak 33 responden dengan persentase 30%, dan Politeknik Negeri Malang sebanyak 18 responden dengan persentase 16%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah yang berasal dari Universitas Brawijaya sebanyak 36 responden dengan persentase 33%.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden, maupun dalam angka prosentase terhadap item-item variabel penelitian.

Adapun variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Merek (X1)

Variabel merek terdiri dari empat item, antara lain merek ASUS terkenal ($X_{1.1}$), merek ASUS mudah saya ingat ($X_{1.2}$), merek ASUS mudah diucapkan ($X_{1.3}$), dan merek ASUS memiliki citra yang baik ($X_{1.4}$).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Variabel Merek

Merek (X1)	1	2	3	4	5	Means	Total	
	STS	TS	N	S	SS		F	%
$X_{1.1}$	1	1	11	49	48	4,921	110	100%
$X_{1.2}$	1	3	10	58	38	4,173	110	100%
$X_{1.3}$	3	1	14	46	46	4,191	110	100%
$X_{1.4}$	-	9	34	56	11	3,627	110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.4 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel merek pada laptop ASUS, sebagai berikut:

- a. Pada item $X_{1.1}$ terdapat 49 responden menyatakan setuju dan 48 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju dan yang sangat tidak setuju masing-masing terdapat 1 responden. Sisanya 11 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,921. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bila merek ASUS terkenal.

- b. Pada item $X_{1.2}$ terdapat 58 responden yang setuju dan 38 responden yang sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju terdapat 3 responden dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 10 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,173. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila merek ASUS mudah diingat.
- c. Pada item $X_{1.3}$ mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju dengan masing-masing sebesar 46 responden. Sedangkan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 14 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,191. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila merek ASUS mudah diucapkan.
- d. Pada item $X_{1.4}$ 56 responden menyatakan setuju dan 11 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 9 responden dan sisanya 34 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,627. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila merek ASUS memiliki citra yang baik.

2. Harga (X2)

Variabel harga terdiri dari tiga item, antara lain laptop ASUS harganya terjangkau ($X_{2.1}$), penetapan harga laptop ASUS sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan disetiap serinya ($X_{2.2}$), harga laptop ASUS lebih murah dari pesaing dengan spesifikasi produk yang sama atau setipe ($X_{2.3}$).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga

Harga (X2)	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	Means	Total	
							F	%
$X_{2.1}$	3	10	39	38	20	3,564	110	100%
$X_{2.2}$	-	4	20	51	35	4,064	110	100%
$X_{2.3}$	-	14	54	33	9	3,336	110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.5 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga pada laptop ASUS, sebagai berikut:

- Pada item $X_{2.1}$ terdapat 33 responden menyatakan setuju dan 9 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 10 responden dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 39 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,564. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila laptop ASUS harganya terjangkau.
- Pada item $X_{2.2}$ terdapat 51 responden yang setuju dan 35 responden yang sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju terdapat 4 responden. Sementara sisanya sebanyak 20 responden

memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,064. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila penetapan harga laptop ASUS sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan disetiap serinya.

- c. Pada item $X_{2.3}$ terdapat 33 responden yang menyatakan setuju dan 9 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan 14 responden menyatakan tidak setuju. Sementara sebanyak 54 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,336. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden ragu-ragu bila harga laptop ASUS lebih murah dari pesaing dengan spesifikasi produk yang sama atau setipe.

3. Kualitas (X_3)

Variabel kualitas terdiri dari empat item, yaitu diantaranya kinerja (*performance*) laptop ASUS memuaskan ($X_{3.1}$), laptop ASUS terbukti keandalannya (*reliability*) ($X_{3.2}$), laptop ASUS memiliki daya tahan (*durability*) yang baik ($X_{3.3}$), dan laptop ASUS memiliki kemudahan dalam pengoperasian ($X_{3.4}$).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas

Kualitas (X_3)	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	Means	Total	
							F	%
$X_{3.1}$	2	4	26	62	16	3,782	110	100%
$X_{3.2}$	3	6	30	63	8	3,609	110	100%
$X_{3.3}$	3	6	42	42	17	3,582	110	100%
$X_{3.4}$	1	2	16	71	20	3,973	110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.6 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas pada laptop ASUS, sebagai berikut:

- a. Pada item $X_{3,1}$ terdapat 62 responden menyatakan setuju dan 16 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 4 responden dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 26 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,782. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila kinerja laptop ASUS memuaskan.
- b. Pada item $X_{3,2}$ terdapat 63 responden yang setuju dan 8 responden yang sangat setuju. Sedangkan 6 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 30 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,609. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila laptop ASUS terbukti keandalannya.
- c. Pada item $X_{3,3}$ terdapat 42 responden yang menyatakan setuju dan 17 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan 6 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara sebanyak 42 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar

3,582. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila laptop ASUS memiliki daya tahan yang baik.

- d. Pada item $X_{3.4}$ terdapat 71 responden menyatakan setuju dan 20 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 2 responden dan 1 responden yang sangat tidak setuju. Sementara 16 responden lainnya memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,973. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila laptop ASUS memiliki kemudahan dalam pengoperasian.

4. Desain (X_4)

Variabel desain terdiri dari tiga item, yaitu diantaranya desain laptop ASUS menarik ($X_{4.1}$), laptop ASUS memiliki keunikan/ciri tersendiri ($X_{4.2}$), dan bentuk laptop ASUS membuat saya merasa nyaman saat memakainya, membawanya, dan menyimpannya ($X_{4.3}$).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Variabel Desain

Desain (X_4)	1	2	3	4	5	Means	Total	
	STS	TS	N	S	SS		F	%
$X_{4.1}$	1	4	23	47	35	4,009	110	100%
$X_{4.2}$	1	6	38	57	8	3,591	110	100%
$X_{4.3}$	-	4	22	71	13	3,845	110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.7 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel desain pada laptop ASUS, sebagai berikut:

- a. Pada item $X_{4.1}$ terdapat 47 responden menyatakan setuju dan 35 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 4 responden dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 23 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,009. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila desain laptop ASUS menarik.
- b. Pada item $X_{4.2}$ terdapat 57 responden yang setuju dan 8 responden yang sangat setuju. Sedangkan 6 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 38 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,591. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila laptop ASUS memiliki keunikan/ciri tersendiri.
- c. Pada item $X_{4.3}$ terdapat 71 responden yang menyatakan setuju dan 13 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju. Sementara sebanyak 22 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,845. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila bentuk laptop ASUS membuat merasa nyaman saat memakainya, membawanya, dan menyimpannya.

5. Garansi (X5)

Variabel garansi terdiri dari tiga item, yaitu diantaranya saya mendapatkan masa garansi atas pembelian laptop ASUS ($X_{5.1}$), suku cadang laptop ASUS mudah saya dapatkan ($X_{5.2}$), dan saya mudah mencari tempat reparasi/service center apabila laptop ASUS saya mengalami kerusakan ($X_{5.3}$).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Variabel Garansi

Garansi (X5)	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	Means	Total	
							F	%
$X_{5.1}$	2	7	14	43	44	4,091	110	100%
$X_{5.2}$	3	7	30	51	19	3,691	110	100%
$X_{5.3}$	2	1	26	52	29	3,955	110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.8 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel garansi pada laptop ASUS, sebagai berikut:

- Pada item $X_{5.1}$ terdapat 44 responden menyatakan sangat setuju dan 43 responden menyatakan setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 7 responden dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 14 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,091. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila mereka mendapatkan masa garansi atas pembelian laptop ASUS.
- Pada item $X_{5.2}$ terdapat 51 responden yang setuju dan 19 responden yang sangat setuju. Sedangkan 7 responden

menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 30 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,691. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila suku cadang laptop ASUS mudah didapatkan.

- c. Pada item $X_{5,3}$ terdapat 52 responden yang menyatakan setuju dan 29 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Sementara sebanyak 26 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,955. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila mereka mudah dalam mencari tempat reparasi/service center.

Adapun variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima item, yaitu merek sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS (Y_1), harga sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS (Y_2), kualitas sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS (Y_3), desain sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli

laptop ASUS (Y_4), dan garansi sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS (Y_5).

Tabel 4.9
Hasil Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	1	2	3	4	5	Means	Total	
	STS	TS	N	S	SS		F	%
Y_1	4	15	20	53	18	3,6	110	100%
Y_2	1	6	19	55	29	3,955	110	100%
Y_3	2	3	14	55	36	4,091	110	100%
Y_4	-	10	40	44	16	3,6	110	100%
Y_5	2	2	36	50	20	3,764	110	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.9 menyajikan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian pada laptop ASUS, sebagai berikut:

- Pada item Y_1 terdapat 58 responden menyatakan setuju dan 18 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang tidak setuju sebanyak 15 responden dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 20 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,6. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila merek merupakan pertimbangan mereka dalam memutuskan membeli laptop ASUS.
- Pada item Y_2 terdapat 55 responden yang setuju dan 29 responden yang sangat setuju. Sedangkan 6 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 19 responden memilih

netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,955. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila harga merupakan pertimbangan mereka dalam memutuskan membeli laptop ASUS.

- c. Pada item Y_3 terdapat 55 responden yang menyatakan setuju dan 36 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan 3 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara sebanyak 14 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4,091. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila kualitas merupakan pertimbangan mereka dalam memutuskan membeli laptop ASUS.
- d. Pada item Y_4 terdapat 44 responden yang setuju dan 16 responden yang sangat setuju. Sedangkan 10 responden menyatakan tidak setuju. Sementara sisanya sebanyak 40 responden memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,6. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila desain merupakan pertimbangan mereka dalam memutuskan membeli laptop ASUS.
- e. Pada item Y_5 terdapat 50 responden yang menyatakan setuju dan 20 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 2 responden. Sementara sebanyak 36 responden

memilih netral. Adapun nilai rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,764. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bila garansi merupakan pertimbangan mereka dalam memutuskan membeli laptop ASUS.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2009:126) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika nilai $r \geq 0,30$ maka instrument tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai $r \leq 0,30$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut yang tidak valid harus diperbaiki atau dibuang. Singarimbun, dkk (1995:124) menyatakan jika $p \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila $p \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Merek (X1)	X _{1.1}	0,817	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,875	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,875	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,616	0,000	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0,838	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,614	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,790	0,000	Valid
Kualitas (X3)	X _{3.1}	0,856	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,834	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,771	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,551	0,000	Valid
Desain (X4)	X _{4.1}	0,852	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,829	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,763	0,000	Valid
Garansi (X5)	X _{5.1}	0,758	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,850	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,698	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,661	0,000	Valid
	Y ₂	0,651	0,000	Valid
	Y ₃	0,729	0,000	Valid
	Y ₄	0,576	0,000	Valid
	Y ₅	0,634	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), Garansi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai

probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh item dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sani & Mashuri (2010:250) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Adapun nilai perhitungan *cronbach's alpha* dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Merek (X1)	X _{1.1}	0,809	Reliabel
	X _{1.2}		Reliabel
	X _{1.3}		Reliabel
	X _{1.4}		Reliabel
Harga (X2)	X _{2.1}	0,612	Reliabel
	X _{2.2}		Reliabel
	X _{2.3}		Reliabel
Kualitas (X3)	X _{3.1}	0,752	Reliabel
	X _{3.2}		Reliabel
	X _{3.3}		Reliabel
	X _{3.4}		Reliabel
Desain (X4)	X _{4.1}	0,745	Reliabel
	X _{4.2}		Reliabel
	X _{4.3}		Reliabel
Garansi (X5)	X _{5.1}	0,655	Reliabel
	X _{5.2}		Reliabel
	X _{5.3}		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,655	Reliabel
	Y ₂		Reliabel
	Y ₃		Reliabel
	Y ₄		Reliabel
	Y ₅		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), Garansi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi antara variabel-variabel bebas. Adanya multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standart deviasi akan menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standart deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Apabila angka *Tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10 ($VIF > 10$) maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Merek (X1)	0,665	1,504	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,744	1,344	Non Multikolinieritas
Kualitas (X3)	0,701	1,426	Non Multikolinieritas
Desain (X4)	0,740	1,352	Non Multikolinieritas
Garansi (X5)	0,743	1,346	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1 dan

mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan pengujian *Correlation Coefficients Spearman*. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	r	sig	Keterangan
Merek (X1)	0,013	0,859	Homoskedastisitas
Harga (X2)	-0,026	0,784	Homoskedastisitas
Kualitas (X3)	-0,003	0,975	Homoskedastisitas
Desain (X4)	0,080	0,406	Homoskedastisitas
Garansi (X5)	-0,032	0,742	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Artinya tidak adanya korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.3.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Durbin-Watson*, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Berikut tabel hasil pengujian dengan SPSS:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.435	2.166	2.070

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil output SPSS, 2017

Dari tabel 4.14 diatas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,070 dan setelah dibandingkan dengan 2, nilai tersebut sangat dekat dengan 2, artinya asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.3.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Berikut tabel hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11564094
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.764

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil output SPSS, 2017

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,764 > 0,05$, artinya asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.5. Uji Linieritas

Uji linearitas ini diperlukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan dengan linear dengan variabel Y. Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Merek (X1)	0,000	Linear
Harga (X2)	0,002	Linear
Kualitas (X3)	0,000	Linear
Desain (X4)	0,000	Linear
Garansi (X5)	0,000	Linear

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang bentuk hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.830	1.813		1.561	.122			
x1	.407	.099	.362	4.097	.000	.592	.373	.295
x2	.037	.123	.025	.298	.766	.292	.029	.021
x3	.246	.101	.210	2.443	.016	.469	.233	.176
x4	.326	.129	.212	2.530	.013	.481	.241	.182
x5	.147	.114	.108	1.292	.199	.363	.126	.093

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS, 2017

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel 4.17 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,830 + 0,407X_1 + 0,037X_2 + 0,246X_3 + 0,326X_4 + 0,147X_5 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (a) = 2,830

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel merek, harga, kualitas, desain, dan garansi (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan $X_5 = 0$), keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 2,830. Dalam arti keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 2,830 sebelum atau tanpa adanya variabel merek, harga, kualitas, desain, dan garansi.

b. $b_1 = 0,407$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel merek meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,407 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel merek sebesar

0,407 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2 , X_3 , X_4 , dan $X_5 = 0$)

c. $b_2 = 0,037$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel harga meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,037 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel harga sebesar 0,037 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 , X_3 , X_4 , dan $X_5 = 0$)

d. $b_3 = 0,246$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,246 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel kualitas sebesar 0,246 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 , X_2 , X_4 , dan $X_5 = 0$)

e. $b_4 = 0,326$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel desain meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,326 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel desain sebesar 0,326 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 , X_2 , X_3 , dan $X_5 = 0$)

f. $b_5 = 0,147$

Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel merek meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,147 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel garansi sebesar 0,147 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 , dan $X_4 = 0$)

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama (simultan) ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05 (5%) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.114	5	83.423	17.783	.000 ^a
	Residual	487.877	104	4.691		
	Total	904.991	109			

a. Predictors: (Constant), x_5, x_4, x_2, x_3, x_1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS, 2017

Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Menyusun hipotesis

Berikut hipotesis pada uji F penelitian ini:

$$H_0 : X1 = X2 = X3 = X4 = X5 = 0$$

Keterangan : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas atribut produk laptop ASUS yang terdiri dari merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain (X4) dan garansi (X5) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : X1 \neq X2 \neq X3 \neq X4 \neq X5 \neq 0$$

Keterangan : Ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas atribut produk laptop ASUS yang terdiri dari merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain (X4) dan garansi (X5) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan nilai kritis distribusi F

Uji F pada penelitian ini menggunakan taraf nyata 5%.

Rumus dalam menentukan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= f_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= f_{0,05; k-1; n-k} \\ &= f_{0,05; 5-1; 110-5} \\ &= f_{0,05; 4; 105} \end{aligned}$$

Dengan derajat pembilang variabel dikurangi 1 yaitu 4 (5-4=4), dan derajat penyebut jumlah sampel dikurangi jumlah

variabel yaitu 105 ($110-5=105$), maka diperoleh nilai F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,46 yang didapat dari tabel titik presentasi nilai F untuk probabilitas 0,05 yang telah dilampirkan.

3. Menentukan nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} ditentukan dengan rumus:

$$f_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Pada tabel 4.18 dapat dilihat hasil F_{hitung} pada penelitian ini yaitu 17,783.

4. Menentukan nilai signifikansi

Dari tabel 4.18 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil output SPSS adalah 0,000.

5. Memutuskan hipotesis

Dari perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($17,783 \geq 2,46$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain (X4) dan garansi (X5) terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (Y).

4.5.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05 (5%) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Menyusun hipotesis

a. $H_0 : X_1 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_1 : X_1 \neq 0$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

b. $H_0 : X_2 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_1 : X_2 \neq 0$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

c. $H_0 : X_3 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel kualitas (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$H_1 : X3 \neq 0$$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel kualitas (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

d. $H_0 : X4 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel desain (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$H_1 : X4 \neq 0$$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel desain (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

e. $H_0 : X5 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel garansi (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$H_1 : X5 \neq 0$$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel garansi (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan nilai kritis

Uji t dalam penelitian ini taraf nyatanya 5% dan melakukan uji dua arah. Rumus dalam menentukan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1\right)} \\
 &= t_{0,05/2; 110-5-1} \\
 &= t_{0,025; 104}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan rumus diatas diketahui derajat bebasnya adalah 104 yaitu hasil dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel dikurangi 1. Karena menggunakan uji dua arah maka ujungnya ada dua yaitu $5\%/2 = 2,5\% = 0,025$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,983 yang didapat dari tabel titik persentase distribusi t yang telah dilampirkan.

3. Menentukan nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Dari tabel 4.17 hasil t_{hitung} pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel merek (X1) = 4,097
- b. Variabel harga (X2) = 0,298
- c. Variabel kualitas (X3) = 2,443
- d. Variabel desain (X4) = 2,530
- e. Variabel garansi (X5) = 1,292

4. Menentukan nilai signifikansi

Dari tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh dari output SPSS adalah:

- a. Variabel merek (X1) = 0,000
- b. Variabel harga (X2) = 0,766

- c. Variabel kualitas (X3) = 0,016
- d. Variabel desain (X4) = 0,013
- e. Variabel garansi (X5) = 0,199

5. Memutuskan hipotesis

Setelah melakukan empat tahapan diatas, maka peneliti mendapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

a. Variabel merek (X1)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,097 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek (X1) terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (Y)

b. Variabel harga (X2)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,298 < 1,983$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($0,766 > 0,05$). Maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (Y)

c. Variabel kualitas (X3)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,443 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%

(0,016<0,05). Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas (X3) terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (Y)

d. Variabel desain (X4)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,530>1,983) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,013<0,05). Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel desain (X4) terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (Y)

e. Variabel garansi (X5)

Hasil perbandingan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,293<1,983) dan nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,199>0,05). Maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel garansi (X5) terhadap keputusan pembelian laptop ASUS (Y)

4.5.3. Uji Dominan

Uji variabel dominan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat variabel atribut produk mana yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian laptop ASUS.

Tabel 4.19
Hasil Uji Variabel Dominan

Variabel Bebas	R	r ²	Kontribusi (%)
Merek (X1)	0,592	0,3504	35,04
Harga (X2)	0,292	0,0852	8,52
Kualitas (X3)	0,469	0,2199	21,99
Desain (X4)	0,481	0,2313	23,13
Garansi (X5)	0,363	0,1317	13,17

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS adalah variabel merek (X1) yang memiliki kontribusi sebesar 35,04%. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak.

4.6. Pengujian Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.435	2.166

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x3, x1

Sumber: Hasil output SPSS, 2017

Dari tabel 4.20 hasil pengujian SPSS diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,435 atau 43,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari merek (X1),

harga (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar lima variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

4.7. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:103) yang menyatakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”. Serta sejalan dengan pernyataan Gitosudarmo (2000:188) yang menyatakan bahwa “atribut adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen”.

4.7.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat diketahui bahwa tiga variabel atribut produk yaitu merek (X1), kualitas (X3), dan desain (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan dua sisanya yaitu harga (X2) dan jaminan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Merek

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop ASUS di kota Malang, dengan perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,097 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti merek mempengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS. Berpengaruh signifikannya merek terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Habiby Ma'mun (2009) dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogomas Malang)" yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh signifikannya merek terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh Ahmad Fuad Rahman (2011) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek

Honda Jenis Vario (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Allah SWT memerintahkan umatnya untuk memberikan nama terhadap sesuatu, baik nama orang, nama tempat, nama benda, dan lain sebagainya. Dalam memberikan sebuah nama, haruslah yang berkonotasi dan berarti baik, seperti halnya dalam memberikan nama merek. Dari Abu Dardaa’ ia berkata telah bersabda Rasulullah SAW:

“Sesungguhnya kalian akan dipanggil pada hari kiamat dengan nama kalian dan nama bapak-bapak kalian. Maka baguskanlah nama-nama kalian” [HR. Abu Dawud no. 4948, Ad-Daarimiy no. 2736, Al-Baihaqi 9/306, dan yang lainnya].

Dari hadist diatas telah kita ketahui bahwa Rosulullah SAW memerintahkan kita untuk memberi nama yang baik untuk anak-anak kita. Begitu juga dengan nama sebuah merek, dengan nama-nama yang baik diharapkan mendapatkan rezeki yang baik pula.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya keraguan tentang pentingnya strategi identitas merek yang jelas sebagai prasyarat untuk memberikan nilai merek pada suatu produk disaat konsumen ingin membeli. Dengan demikian, dalam penelitian ini didapati bahwa merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Kota Malang. Ini berarti merek yang terkenal, mudah diingat, mudah diucapkan dan

memiliki citra yang baik mempengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS.

2. Harga

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop ASUS di kota Malang, dengan hasil perbandingan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,298 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($0,766 > 0,05$). Tidak signifikannya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Fuad Rahman (2011) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian.

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para penjual sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.

Persaingan harga laptop sendiri sangat ketat. Untuk menilai bahwa produk laptop tertentu merupakan laptop termurah, itu sangat sulit sekali. Karena setiap produsen laptop berlomba-lomba untuk terus berinovasi dan bersaing untuk cepat mengeluarkan produk baru. Harga laptop pun cepat berubah dengan penurunan harga berkelanjutan karena juga kalah bersaing dengan produk laptop keluaran terbaru. Sehingga hampir setiap beberapa bulan ada laptop termurah dengan tipe dan produsen berbeda. Konsumen sendiri dalam memilih laptop tidak hanya berpatokan pada harga saja, melainkan juga spesifikasi yang diusung. Kesesuaian harga dengan spesifikasi menjadi pertimbangan penting sebagai perbandingan antara produk laptop satu dengan yang lain. Dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, terdapat konsumen yang mencari spesifikasi tertentu dalam sebuah laptop kemudian baru memilih harga-harga penawaran yang sesuai, ada

juga konsumen dengan anggaran terbatas lebih memilih laptop mana yang memiliki spesifikasi terbaik yang dapat diperoleh dengan dana tersebut.

Dari penjelasan tersebut berarti dalam penetapan harga produk, ASUS harus memberikan penekanan yang lebih tepat. Karena harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan yang penting dalam melakukan keputusan pembelian bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Serta penetapan harga yang lebih murah dari pesaing serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan juga merupakan salah satu pertimbangan yang perlu diperhatikan perusahaan karena biasanya konsumen ingin mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas

Dari uji hipotesis ditemukan bahwa kualitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) laptop ASUS di kota Malang, dengan perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,443 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,016 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS. Dapat diartikan bahwa produk dikatakan memiliki kualitas jika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan manfaat yang ada pada produk dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut M. Habiby

Ma'mun (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogomas Malang)” yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fuad Rahman (2011) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen sangat memperhatikan kualitas yang ada pada laptop ASUS. Dengan demikian, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi, baik dari kinerjanya, keandalannya, daya tahannya, dan lain sebagainya untuk ditawarkan kepada konsumen.

Dalam sebuah produk, konsumen mengharapkan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang baik. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS Al-Baqarah : 168)

Dalam ayat tersebut terdapat makna bahwa Allah SWT memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis yang kita lakukan dan menjauhi langkah-langkah syaitan. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”* (QS Al-Baqarah : 42)

Dalam ayat Al-Quran diatas dijelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim yang baik tidak boleh mencampurkan yang hak dengan yang bathil dengan keutamaan menjaga kualitas yang baik dan tidak menyembunyikan suatu kecacatan dalam produk kita. Supaya kita selalu mendapatkan rezeki yang barokah serta mendapatkan ridlo dari Allah SWT.

4. Desain

Dari uji hipotesis ditemukan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di Kota Malang, dengan perbandingan nilai t_{hitung} lebih besar

dari t_{tabel} ($2,530 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,013 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop ASUS. Menurut Gitosudarmo (2000: 192), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung mempermasalah desain/rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen tersebut.

Mayoritas manusia kagum akan keindahan. Seperti halnya dalam sebuah produk, desain yang indah, bagus, dan menarik akan mudah memikat seseorang untuk menjatuhkan pilihan untuk membelinya. Dalam sebuah hadist dijelaskan bahwa Allah SWT sangat mencintai keindahan, kerapian, serta kebersihan:

((لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ)) ، قَالَ رَجُلٌ: «إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً»، قَالَ: ((إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ ؛ الْكِبَرُ بَطَرُ الْحَقِّ ، وَغَمَطُ النَّاسِ)) .

“Tidak akan masuk surga seseorang yang didalam hatinya terdapat kesombongan sebesar debu.” Ada seseorang yang bertanya, “Bagaimana dengan seorang yang suka memakai baju dan sandal yang bagus?” Beliau menjawab, “Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan meremehkan orang lain.” (HR. Muslim)

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa desain menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap laptop ASUS. Dengan demikian, perusahaan harus mampu membuat desain yang lebih menarik lagi, lebih menonjolkan keunikan dan ciri khas produk, serta inovasi kualitas kenyamanan dalam bentuk produk.

5. Garansi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa garansi (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di kota Malang, dengan perbandingan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,293 > 1,983$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($0,199 > 0,05$). Tidak signifikannya pengaruh garansi terhadap keputusan pembelian tidak sesuai dengan hasil penelitian Moh Sufyan (2013) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” yang menyimpulkan bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan teori menurut Fandy

Tjiptono (1998:42), fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik.

Dalam Islam, barang yang bergaransi boleh untuk dibeli ataupun dijual. Orang yang menjual barang bergaransi hukumnya mubah (boleh). Dengan catatan barang yang dijualnya itu bukan barang yang diharamkan Allah swt. Bila barang itu ternyata juga diasuransikan, maka keharamannya terletak pada aktivitas asuransinya itu sendiri. Ada sebuah kasus yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, Abu Daud, dan Ibnu Majah:

"Ada seorang laki-laki membeli budak, lalu budak itu dimanfaatkan. Akan tetapi laki-laki itu kemudian mengetahui cacat budak tersebut. Lalu ia mengembalikan budak tersebut kepada penjual. Lalu penjual itu berkata, "Bagaimana dengan budakku yang telah dimanfaatkannya? Nabi saw bersabda, "hasil itu (boleh dimiliki), sebab ada tanggungannya."

Jumhur 'ulama berpendapat bahwa seseorang boleh mengembalikan barang yang dibelinya jika diketahui cacat atau rusaknya barang tersebut. Ia juga berhak atas hasil atau manfaat yang dia dapatkan dari barang yang dibelinya tersebut. Hasil dan manfaat barang itu tidak dikembalikan kepada penjual barang. Ini adalah pendapat asy-Syafi'I, Imam Malik, serta 'ulama-'ulama terkemuka lainnya.

ASUS sendiri dalam situs resminya menjelaskan bahwa untuk kategori laptop, ASUS memberikan garansi selama 2 tahun, namun untuk baterai dan adaptor hanya bergaransi 1 tahun. Kemudian untuk tempat reparasi atau service center, di Malang disediakan di dua tempat yaitu yang pertama adalah ASUS Repair Center yang beralamat di Jalan Semeru Kav. A no 17, dan yang kedua adalah ASUS Authorized Service Partner yang beralamat di Jalan Bendungan Sutami Kav. F no 51.

Hal ini berarti bahwa dengan diberikannya garansi serta tersedianya dua tempat service tersebut, belum tentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli laptop ASUS. Masa garansi untuk baterai dan adaptor yang hanya diberikan 1 tahun, barangkali juga dirasa kurang oleh konsumen karena bagian tersebut merupakan salah satu bagian laptop yang cepat mengalami kerusakan.

4.7.3. Atribut Produk yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa merek (X1) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi paling besar yaitu 35,04%. Artinya keputusan pembelian laptop ASUS lebih banyak dipengaruhi oleh variabel merek (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya yang juga berpengaruh seperti harga (X2), kualitas (X3), desain (X4) dan garansi

(X5). Sekaligus menolak hipotesis tiga yang menyatakan bahwa kualitas (X3) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Merek (X1) dan kualitas (X3) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS. Namun penyebab mengapa merek lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS adalah karena citra merek yang baik serta merek yang sudah sangat terkenal dan mapan, lebih mudah untuk dipercaya pertama kali oleh konsumen bahwa merek telah menggambarkan kualitas dari produk tersebut.

Laptop ASUS merupakan salah satu merek laptop favorit konsumen. Hal ini dibuktikan dengan meraih penghargaan Top Brand Award pada dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 dan 2016. Adapun kriteria suatu merek dapat dikatakan TOP yaitu harus memperoleh Top Brand Index minimum 10% dan berada dalam posisi *top three*. Nilai Top Brand Index sendiri diukur dengan menggunakan 3 parameter. Pertama adalah *Top of Mind Awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua adalah *Last Usage*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali. Dan yang ketiga adalah *Future Intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang. Hal ini

memperkuat hasil penelitian bahwa merek (X1) laptop ASUS memang pantas sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas, desain dan garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di perguruan tinggi negeri kota Malang.
2. Secara parsial hanya variabel merek, kualitas dan desain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di perguruan tinggi negeri kota Malang. Sedangkan variabel harga dan garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di perguruan tinggi negeri kota Malang.
3. Merek adalah variabel atribut produk yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop ASUS di perguruan tinggi negeri kota Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan ASUS, dianjurkan untuk mempertahankan variabel merek yang sudah terasa kuat dimata konsumen. Ini terbukti dari hasil penelitian bahwa variabel merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli laptop

ASUS. Dengan lebih berinovasi dalam membangun desain dan meningkatkan kualitas yang juga merupakan variabel berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, secara tidak langsung juga dapat meningkatkan value dan citra merek ASUS lebih baik lagi. Dan juga disarankan bagi perusahaan untuk memperhatikan variabel harga dan garansi karena kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan serta berkontribusi paling sedikit terhadap keputusan pembelian laptop ASUS dengan memberi penekanan serta strategi tertentu. Selanjutnya perusahaan ASUS juga disarankan untuk mencari dan meningkatkan variabel-variabel atribut produk lain diluar variabel yang telah diteliti guna lebih menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dari hasil analisis diketahui dari pengujian koefisien determinasi, kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari merek, harga, kualitas, desain, dan garansi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian hanya sebesar 43,5%. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya menyertakan variabel lain diluar variabel bebas tersebut, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif. Selain itu, juga disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan teknik lainnya dalam pengambilan sampel agar masing-masing kelompok konsumen dapat lebih terwakili dengan baik.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang keilmuan khususnya atribut produk dan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Rineka Cipta, Jakarta.

_____, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Asnawi, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Maliki Press, Malang.

Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta.

Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis : Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. UIN-Malang Press, Malang.

Gartner. 2017. *Gartner Says Worldwide PC Shipments Declined 2.4 Percent in First Quarter of 2017*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3676117>. diakses pada tanggal 7 juli 2017.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip, Semarang.

Gitosudarmo, Indriya. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. BPFE, Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.

_____, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II. PT Indeks, Jakarta.

_____, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT Perhalindo, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2004. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

Mardani. 2012. *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.

- Sani & Masyhuri M. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Press, Malang.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. LP3ES, Jakarta.
- _____, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William, J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc Graw Hill Inc, Singapore.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supomo, Indriantoro. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPF, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Manajemen & Strategi*. Andi, Yogyakarta.
- _____, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi, Yogyakarta.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS
(Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)**

Kepada, Yth:

Mahasiswa/mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri kota Malang

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi), saya Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang)”**. Saya mohon kesedian Saudara/saudari untuk berpartisipasi dan mendukung penelitian ini dengan cara meluangkan sedikit waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket ini. Jawaban akan kami jamin kerahasiaannya dan akan dipakai hanya untuk kepentingan akademis semata. Terakhir, saya ucapkan banyak terima kasih atas partisipasi Saudara/saudari.

A. DATA RESPONDEN

Nama (Boleh disamarkan/tidak diisi) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Universitas :

Apakah Saudara/saudari pernah membeli dan menggunakan laptop ASUS?

☐

Ya

☐

Tidak

B. PEDOMAN PENGISIAN KUESIONER

Untuk menjawab setiap pertanyaan tertutup pada kuesioner yang disediakan, Saudara/saudari cukup memberi tanda check (✓) pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi yang anda rasakan.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif
- 2 : Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif
- 3 : Ragu-Ragu/Kadang-Kadang/Netral
- 4 : Setuju/Sering/Positif
- 5 : Sangat Setuju/Sangat Sering/Sangat Positif

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian tentang sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita, berikan tanda check (✓) dengan rentang nilai 1-5 dalam kotak yang tersedia.

MEREK (X1)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
X _{1.1}	Merek ASUS terkenal					
X _{1.2}	Merek ASUS mudah saya ingat					
X _{1.3}	Merek ASUS mudah diucapkan					
X _{1.4}	Merek ASUS memiliki citra yang baik					

HARGA (X2)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
X _{2.1}	Laptop ASUS harganya terjangkau					
X _{2.2}	Penetapan harga laptop ASUS sesuai dengan keunggulan yang ditawarkan disetiap serinya					
X _{2.3}	Harga laptop ASUS lebih murah dari pesaing dengan spesifikasi produk yang sama atau setipe					

KUALITAS (X3)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
X _{3.1}	Kinerja (<i>performance</i>) laptop ASUS memuaskan					
X _{3.2}	Laptop ASUS terbukti keandalannya (<i>reliability</i>)					
X _{3.3}	Laptop ASUS memiliki daya tahan (<i>durability</i>) yang baik					

X _{3.4}	Laptop ASUS memiliki kemudahan dalam pengoperasian					
------------------	--	--	--	--	--	--

DESAIN (X4)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
X _{4.1}	Desain laptop ASUS menarik					
X _{4.2}	Laptop ASUS memiliki keunikan/ciri tersendiri					
X _{4.3}	Bentuk laptop ASUS membuat saya merasa nyaman saat memakainya, membawanya, dan menyimpannya					

JAMINAN (X5)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
X _{5.1}	Saya mendapatkan masa garansi atas pembelian laptop ASUS					
X _{5.2}	Suku cadang laptop ASUS mudah saya dapatkan					
X _{5.3}	Saya mudah mencari tempat reparasi/service center apabila laptop ASUS saya mengalami kerusakan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Y ₁	Merek sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS					
Y ₂	Harga sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS					
Y ₃	Kualitas sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS					
Y ₄	Desain sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS					
Y ₅	Jaminan sebagai pertimbangan saya dalam memutuskan membeli laptop ASUS					

Terimakasih

Lampiran 2 : Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Universitas	Merek					Harga					Kualitas					Desain					Jaminan					Keputusan Pembelian				
					x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1	x2.1	x2.2	x2.3	X2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3	x4.1	x4.2	x4.3	X4	x5.1	x5.2	x5.3	X5	y1	y2	y3	y4	y5	Y		
1	D	P	24	UB	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	5	3	4	20			
2	RRF	P	26	UB	5	4	4	3	16	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	20			
3	MOMO	P	25	UB	1	1	1	2	5	3	2	3	8	2	2	2	1	7	2	3	2	7	2	3	1	6	1	1	1	2	1	6		
4	IRFAN TAUFIK AIF	L	21	UB	5	5	4	2	16	1	3	4	8	4	4	4	4	16	5	3	4	12	2	3	4	9	4	4	3	4	3	18		
5	24 UB	L	24	UB	5	5	5	3	18	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	12	5	4	3	12	5	5	5	3	5	23			
6	SAID ABIL CHOIR	L	24	UB	3	2	1	2	8	2	2	2	6	2	1	2	3	8	1	2	2	5	4	4	4	12	3	3	5	3	3	17		
7		L	22	UB	3	2	4	3	12	2	3	2	7	4	3	2	3	12	2	4	3	9	3	2	4	9	2	4	3	2	3	14		
8		L	25	UB	2	2	1	2	7	5	3	4	12	4	5	5	2	16	2	2	4	8	2	3	4	9	5	2	2	2	4	15		
9	BAMA	L	22	UB	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	13	2	4	4	10	3	4	4	4	5	20		
10	HERO	L	21	UB	5	5	5	3	18	4	3	4	11	3	3	3	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23		
11		P	22	UB	5	5	5	3	18	5	4	2	11	1	2	1	5	9	5	5	5	15	1	3	3	7	5	5	5	5	3	23		
12	HUSNA FALIHUN NIMAH	P	20	UB	4	4	5	2	15	3	4	4	11	3	4	3	4	14	5	4	5	14	3	4	5	12	4	3	5	3	4	19		
13	AULIA	P	19	UB	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	2	3	4	12	3	2	3	8	5	4	4	13	4	4	4	4	3	18		
14	ANNISA	P	21	UB	3	4	4	5	16	4	5	3	12	4	4	5	4	17	4	3	4	11	5	5	5	15	2	3	4	5	4	19		
15	MILI	P	22	UB	4	3	5	3	15	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	3	4	10	2	5	4	4	3	16		
16		L	22	UB	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	3	4	15	3	3	4	10	5	4	4	13	3	3	4	3	3	16		
17		L	20	UB	4	4	4	4	16	5	5	5	15	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	2	3	4	18		
18	ASTRIE	P	21	UB	5	5	5	5	20	3	5	4	12	5	3	5	5	18	5	4	4	13	5	5	5	15	5	2	5	3	4	19		
19	AYUN	P	20	UB	4	4	4	4	16	2	4	2	8	3	3	3	3	12	4	5	3	12	2	3	3	8	4	4	4	4	3	19		
20	AJI	P	20	UB	5	5	4	4	18	2	5	3	10	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	5	3	20		
21	AMIN	L	20	UB	4	4	4	4	16	3	2	4	9	3	2	1	4	10	4	3	4	11	3	4	4	11	2	3	1	2	4	12		
22		L	21	UB	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	5	3	5	21		
23	DR	P	24	UB	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	3	3	3	16		
24		L	23	UB	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	3	14	4	3	3	10	3	2	4	9	3	4	4	3	3	16		
25	FITRI	P	19	UB	5	4	5	4	18	2	4	2	8	4	4	4	2	4	14	5	5	5	15	2	1	4	7	1	4	4	4	5	18	
26		P	18	UB	5	4	5	3	17	3	3	3	9	3	4	4	4	15	5	4	4	13	5	4	5	14	2	4	4	5	4	3	18	
27	MEGA KRISTANTI	P	21	UB	5	4	5	4	18	4	4	3	11	4	3	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23		
28	ONGKI	L	25	UB	5	4	5	3	17	4	3	3	10	4	4	4	3	15	5	4	4	13	5	4	4	13	2	5	5	4	4	20		
29	YANUAR	L	20	UB	5	5	5	3	18	3	4	3	10	4	4	4	3	15	5	3	4	12	5	4	3	12	5	5	5	4	5	24		
30		P	21	UB	5	5	4	2	16	3	2	3	8	4	4	4	4	16	5	3	4	12	5	4	3	12	4	4	3	4	3	18		
31		P	21	UB	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	5	3	4	20		
32	RINDYA	P	22	UB	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20		
33	NOVA	P	22	UB	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17		
34	DIAN	P	24	UB	5	4	5	4	18	4	3	3	10	4	4	2	4	14	4	3	3	10	2	1	4	7	3	4	3	3	3	16		
35		P	21	UB	4	3	3	3	13	2	4	2	8	4	4	3	3	14	5	5	5	15	3	2	4	9	2	4	4	4	5	19		
36		L	23	UB	5	4	4	4	17	3	4	3	10	4	3	4	4	15	5	4	5	14	5	4	4	13	3	5	5	5	4	22		
37		P	22	UIN	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23		
38		P	22	UIN	4	4	4	4	16	4	5	3	12	4	4	4	5	4	17	3	3	4	10	5	4	3	12	4	5	4	3	3	19	
39	OLIV	P	21	UIN	4	4	5	4	17	3	3	2	6	2	1	1	4	8	4	4	2	10	4	3	2	9	1	4	4	4	4	21		
40	DIANA	P	23	UIN	4	5	5	3	17	3	5	3	11	5	4	3	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10	3	5	5	4	4	21		
41	UA	P	21	UIN	5	5	5	3	18	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19		
42	ISNAINI	P	22	UIN	5	5	5	4	19	4	3	4	11	5	4	4	5	18	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23		
43		L	19	UM	4	4	4	2	14	1	3	3	7	4	4	3	3	14	2	1	2	5	4	3	3	10	2	5	5	2	4	18		
44	NABILA	P	19	UM	5	5	5	4	19	3	4	3	10	4	3	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20		
45	YUSUF	L	21	UM	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20		
46	FREDDY	L	23	UM	4	4	4	2	14	2	3	2	7	5	4	4	4	17	3	4	4	11	5	1	1	7	1	4	4	4	4	14		
47	GIGIN	L	20	UM	5	5	5	4	19	4	3	2	9	3	4	3	4	14	3	2	4	9	3	2	4	9	4	2	4	3	4	17		
48	IC	P	20	UM	4	5	5	2	16	2	4	3	9	1	1	4	3	9	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	2	2	17		
49	TIARA WINDRIAS PUTRI	P	21	UM</																														

Lampiran 3 : Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.755**	.649**	.217*	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.023	.000
	N	110	110	110	110	110
x1.2	Pearson Correlation	.755**	1	.693**	.351**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
x1.3	Pearson Correlation	.649**	.693**	1	.408**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
x1.4	Pearson Correlation	.217*	.351**	.408**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
x1	Pearson Correlation	.817**	.875**	.875**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.233*	.582**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.000
	N	110	110	110	110
x2.2	Pearson Correlation	.233*	1	.208*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.014		.030	.000
	N	110	110	110	110
x2.3	Pearson Correlation	.582**	.208*	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.000
	N	110	110	110	110
x2	Pearson Correlation	.838**	.614**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.736**	.511**	.332**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
x3.2	Pearson Correlation	.736**	1	.519**	.240*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	110	110	110	110	110
x3.3	Pearson Correlation	.511**	.519**	1	.213*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.026	.000
	N	110	110	110	110	110
x3.4	Pearson Correlation	.332**	.240*	.213*	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.026		.000
	N	110	110	110	110	110
x3	Pearson Correlation	.856**	.834**	.771**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.556**	.460**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
x4.2	Pearson Correlation	.556**	1	.481**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
x4.3	Pearson Correlation	.460**	.481**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
x4	Pearson Correlation	.852**	.829**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.490**	.207*	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.000
	N	110	110	110	110
x5.2	Pearson Correlation	.490**	1	.466**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
x5.3	Pearson Correlation	.207*	.466**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000
	N	110	110	110	110
x5	Pearson Correlation	.758**	.850**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	.268**	.334**	.119	.304**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.214	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110
y2	Pearson Correlation	.268**	1	.356**	.264**	.253**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.005	.008	.000
	N	110	110	110	110	110	110
y3	Pearson Correlation	.334**	.356**	1	.356**	.353**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
y4	Pearson Correlation	.119	.264**	.356**	1	.189*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.214	.005	.000		.048	.000
	N	110	110	110	110	110	110
y5	Pearson Correlation	.304**	.253**	.353**	.189*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.048		.000
	N	110	110	110	110	110	110
y	Pearson Correlation	.661**	.651**	.729**	.576**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	11.99	3.954	.671	.740
x1.2	12.11	3.676	.764	.694
x1.3	12.09	3.349	.736	.702
x1.4	12.65	4.705	.370	.870

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7.40	1.563	.525	.344
x2.2	6.90	2.531	.249	.727
x2.3	7.63	1.979	.525	.372

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	11.16	3.294	.715	.598
x3.2	11.34	3.363	.673	.622
x3.3	11.36	3.408	.532	.709
x3.4	10.97	4.632	.305	.806

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	7.44	1.478	.593	.647
x4.2	7.85	1.740	.611	.615
x4.3	7.60	2.040	.532	.709

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	7.65	2.286	.415	.633
x5.2	8.05	1.989	.615	.341
x5.3	7.78	2.686	.386	.657

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	15.41	5.437	.373	.627
y2	15.05	5.814	.421	.597
y3	14.92	5.452	.534	.545
y4	15.41	6.207	.326	.639
y5	15.25	5.948	.408	.604

Lampiran 4 : Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.830	1.813		1.561	.122		
	x1	.407	.099	.362	4.097	.000	.665	1.504
	x2	.037	.123	.025	.298	.766	.744	1.344
	x3	.246	.101	.210	2.443	.016	.701	1.426
	x4	.326	.129	.212	2.530	.013	.740	1.352
	x5	.147	.114	.108	1.292	.199	.743	1.346

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			x1	x2	x3	x4	x5	Abs_Res
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.112	.319**	.416**	.275**	.013
		Sig. (2-tailed)	.	.243	.001	.000	.004	.895
		N	110	110	110	110	110	110
	x2	Correlation Coefficient	.112	1.000	.366**	.070	.377**	-.026
		Sig. (2-tailed)	.243	.	.000	.465	.000	.784
		N	110	110	110	110	110	110
	x3	Correlation Coefficient	.319**	.366**	1.000	.292**	.381**	-.003
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.002	.000	.975
		N	110	110	110	110	110	110
	x4	Correlation Coefficient	.416**	.070	.292**	1.000	.309**	.080
		Sig. (2-tailed)	.000	.465	.002	.	.001	.406
		N	110	110	110	110	110	110
	x5	Correlation Coefficient	.275**	.377**	.381**	.309**	1.000	-.032
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.	.742
		N	110	110	110	110	110	110
	Abs_Res	Correlation Coefficient	.013	-.026	-.003	.080	-.032	1.000
		Sig. (2-tailed)	.895	.784	.975	.406	.742	.
		N	110	110	110	110	110	110

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

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.435	2.166	2.070

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.11564094
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.051
Kolmogorov-Smirnov Z			.667
Asymp. Sig. (2-tailed)			.764

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Linieritas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.350	58.180	1	108	.000	8.165	.666

The independent variable is x1.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.085	10.055	1	108	.002	14.289	.431

The independent variable is x2.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.220	30.504	1	108	.000	10.781	.551

The independent variable is x3.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.231	32.523	1	108	.000	10.525	.741

The independent variable is x4.

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.131	16.341	1	108	.000	13.199	.495

The independent variable is x5.

Lampiran 5: Hasil SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.435	2.166

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x3, x1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.114	5	83.423	17.783	.000 ^a
	Residual	487.877	104	4.691		
	Total	904.991	109			

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.830	1.813		1.561	.122			
	x1	.407	.099	.362	4.097	.000	.592	.373	.295
	x2	.037	.123	.025	.298	.766	.292	.029	.021
	x3	.246	.101	.210	2.443	.016	.469	.233	.176
	x4	.326	.129	.212	2.530	.013	.481	.241	.182
	x5	.147	.114	.108	1.292	.199	.363	.126	.093

a. Dependent Variable: y

Lampiran 6 : Tabel F

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

Lampiran 7 : Tabel t

Titik Presentase Distribusi t (df=81-120)							
df	Pr						
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung
Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

Lampiran 8 : Bukti Konsultasi

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
http:// ekonomi.uin-malang.ac.id ; ekonomi@uin-malang.ac.id ; feuinmlg@yahoo.co.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : IPUNG MIFTAKHUL AZIZ
Nim/Jurusan : 10510136/Manajemen
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop
Merek ASUS (Studi di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	12 September 2015	Pengajuan Outline	
2	4 Desember 2015	Pengajuan Proposal	
3	11 April 2016	Revisi Proposal	
4	6 Maret 2017	Acc Proposal	
5	20 Maret 2017	Konsultasi Kuesioner	
6	1 Mei 2017	Pengajuan Bab IV,V	
7	5 Juni 2017	Perbaikan Keseluruhan	
8	12 Juni 2017	Acc Skripsi	

Malang, 12 Juni 2017

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP. 19750707200501 1 005

*Lampiran 9 : Biodata Penulis***BIODATA PENULIS**

Nama Lengkap : Ipung Miftakhul Aziz
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat, Tanggal Lahir : Pacitan, 13 Januari 1992
 Alamat : RT 02 RW 01, Dusun Krajan, Desa Bandar,
 Kecamatan Bandar, Kabupaten Pacitan
 Agama : Islam
 Telepon / HP : 085235043904
 Email : Miftakhulazizipung@gmail.com

Pendidikan Formal

1996-1998 : TK Tunas Melati Bandar Pacitan
 1998-2004 : SDN 1 Bandar Pacitan
 2004-2007 : SMPN 1 Bandar Pacitan
 2007-2010 : SMA Bakti Ponorogo
 2010-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2010-2011 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 Maliki Malang
 2011-2012 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang