

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

A. Profil Perusahaan

Research In Motion (RIM) merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk telekomunikasi. Berikut sejarah RIM:

1. Tahun 1984: RIM pertama kali didirikan pada oleh Mike Lazaridis.
2. Tahun 1988: RIM menjadi pengembang kedua didunia mengembangkan produk dari *Mobitex Wireless Network*.
3. Tahun 1990: RIM dipasarkan bersama *DigiSync Film KeyCode Reader*.
4. Tahun 1992: RIM mengenalkan solusi untuk *Point-Of-Sale (POS) Mobitex Pertama*, POS dibuat dengan menggunakan perangkat *wireless*.
5. Tahun 1993: RIM mengenalkan RIM *Gate*, *gateway* atau pintu gerbang pertama untuk Mobitex X.25 dan *me-launching Ericsson Mobidem AT* dan Intel Wireless Modem terdiri dari firmware modem RIM.
6. Tahun 1994: RIM memperkenalkan terminal mobile POS *Mobitex (Mobile POS Terminal)* pertama.
7. Tahun 1995: RIM mengenalkan *Freedom*, bentuk kedua dari Modem Radio PCMCIA untuk *Mobitex*.
8. Tahun 1996: RIM mengenalkan *Interactive Pager (RIM 900)*, perangkat pertama Radio Panggil, pengirim pesan dua arah pertama, dan sekaligus RIM 900 OEM modem radio.

9. Tahun 1997: RIM menjadi perusahaan dagang secara publik di Pasar Saham *Toronto Stock Exchange* (TSE: RIM). RIM juga memperkenalkan RIM 901M OEM modem Radio, dan RIM *Wireless PC Card for Mobitex*.
10. Tahun 199: RIM memperkenalkan perangkat RIM 950 *Wireless Handheld*.
11. Tahun 1999: RIM memperkenalkan solusi *E-Mail Wireless* Blackberry, BlackBerry *Enterprise Server* (BES) Software untuk *Microsoft Exchange* dan RIM 850 *Wireless Handheld* yang diketahui juga sebagai RIM 802D OEM Radio Modem dan RIM 902M OEM radio Modem.
12. Tahun 2000: RIM melepas Handheld Wireless RIM 857/957 ke pasaran.
13. Tahun 2001: RIM memperkenalkan dukungan terhadap *Lotus Noted* dan *Domino* di BlackBerry *Enterprise Server*. Dengan adanya BES terbaru yang dirilis bersamaan dengan *sinkronisasi* kalender *Wireless*. ketika RIM melepas J2ME (Java 2 *Micro Edition*) full rilis berbasis Sistem Operasi. Saingannya masih belum merilis pengembangan yang berbasis J2ME OS terbaru.
14. Tahun 2002: RIM merilis beberapa perangkat yang benar-benar mengguncang dunia teknologi informasi. Perangkat-perangkat dibawah ini yang menggunakan seluruh J2ME OS dan pengembangan lingkungannya. Pertama, RIM merilis BlackBerry baru 5810 dimana ini adalah BlackBerry pertama dengan radio GSM/GPRS. Inilah perangkat pertama dengan radio GSM/GPRS. RIM merilis BlackBerry 6710 dan 6720, dimana ini adalah BlackBerry pertama dengan fungsi telepon terintegrasi. Perangkat ini sudah dilengkapi dengan speaker dan microphone, tapi harus

menggunakan perangkat headset berkabel. ([http:// www. Tiarasquare.net/?pilih=blog&mod=yes&aksi=lihat&id=95](http://www.Tiarasquare.net/?pilih=blog&mod=yes&aksi=lihat&id=95)).

"Berdasarkan survey dari GfK, penjualan produk BlackBerry masih nomor satu di Indonesia," kata Singh saat peluncuran BlackBerry Curve 9220 di X2 Club Jakarta, Selasa (24/4/2012). Inilah fakta tentang BlackBerry di dunia:

- 1) Jumlah pelanggan Blackberry sudah mencapai 77 juta orang.
- 2) Jumlah pengunduhan Blackberry App *World* hingga saat ini mencapai 2 miliar unduhan.
- 3) Jumlah pengguna Blackberry *Messenger* (BBM) mencapai 55 juta orang.
- 4) Ada 635 partner di 175 negara.
- 5) Ada 400.000 *developer* resmi yang bergabung dengan RIM.
- 6) Ada 6.000 lapangan pekerjaan yang tercipta di Indonesia setelah RIM masuk di Indonesia

RIM menggelontorkan investasi 5 juta dollar AS untuk membantu Institut Teknologi Bandung dalam menemukan *developer* dan aplikasi baru untuk App *World*, (Didik Purwanto, Selasa, 24 April 2012 dalam (<http://tekno.kompas.com/read/2012/04/24/16021493/RIM.BlackBerry.Itu.Ponsel.No.1.di.Indonesia> 16:02 WIB)

B. Gambaran Karakteristik Responden

- 1). Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini adalah diskripsi singkat profil responden berdasarkan

Jenis Kelaminnya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	31	42
Perempuan	43	58
Total	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah perempuan yang berjumlah 43 responden dan apabila diprosentasekan sebanyak 58%, sedangkan yang paling sedikit adalah laki-laki yang berjumlah 31 responden dengan prosentase 42%.

- 2). Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Mulai Menggunakan ponsel Blackberry

Berikut ini adalah diskripsi singkat profil responden berdasarkan tahun mulai menggunakan ponsel blackberry:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mulai Menggunakan Ponsel Blackberry

Tahun Mulai Menggunakan BB	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
2010	10	13,5
2011	28	37,8
2012	36	48,6
Total	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tahun mulai menggunakan ponsel Blackberry dapat diketahui bahwa Responden yang menggunakan ponsel blackberry mulai tahun 2010 berjumlah 10 responden dengan prosentase 13,5%, mulai tahun 2011 berjumlah 28 responden dengan prosentase 37,8% dan yang mulai tahun 2012 berjumlah 36 responden dengan prosentase 47,3%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menggunakan ponsel blackberry mulai tahun 2012.

3). Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berikut ini adalah diskripsi singkat profil responden berdasarkan program studi (jurusan):

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
Manajemen	42	56,8
Akuntansi	17	23
Perbankan Syari'ah	15	20,3
Total	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen yang berjumlah 42 responden dan apabila diprosentasekan sebanyak 56,8%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden dari jurusan perbankan Syari'ah yang berjumlah 12 responden dengan prosentase 20,3%, serta responden dari jurusan akuntansi adalah 17 responden dengan prosentase 23%.

4). Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut ini adalah diskripsi singkat profil responden berdasarkan tahun angkatan masuk UIN Maliki Malang:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
2009	25	33,8
2010	21	28,4
2011	5	6,8
2012	23	31,1
Total	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah Mahasiswa angkatan 2009 yaitu 25 responden dan apabila diprosentasekan sebanyak 37,4%, sedangkan responden yang paling sedikit adalah angkatan 2011 yang berjumlah 5 responden dengan prosentase 6,8%. Untuk responden angkatan 2010 adalah 21 responden dengan prosentase 28,4% dan responden angkatan 2012 adalah 23 responden dengan prosentase 31,1%.

5). Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku

Berikut ini adalah diskripsi singkat profil responden berdasarkan rata-rata uang saku:

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku**

Rata-rata Uang Saku	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
< Rp. 500.000	7	9,5
Rp. 500.000 – 800.000	27	36,5
Rp. 800.000 – 1.000.000	33	44,6
> Rp. 1.000.000	7	9,5
Total	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan rata-rata uang saku dapat diketahui bahwa responden paling banyak rata-rata uang sakunya adalah Rp. 800.000 – 1.000.000 dengan jumlah 33 responden yang persentasenya 44,6%, yang paling sedikit adalah responden yang memiliki rata-rata uang saku kurang dari Rp. 500.000 dan responden yang memiliki rata-rata uang saku lebih dari Rp. 1.000.000 sama-sama berjumlah 7 responden dengan persentase 9,5%. Sedangkan responden yang memiliki rata-rata uang saku Rp. 500.000 – 800.000 berjumlah 27 responden dengan persentasenya 36,5%.

C. Analisis Deskriptif Jawaban

- 1). Variabel Merek

Tabel 4.6**Deskripsi Variabel Merek**

Merek (X1)	STS	TS	RR	S	SS	Total	
						F	%
1. Ponsel Blackberry memiliki Simbol/ lambang merek yang mudah dikenal dan diingat		2	4	40	28	74	100
2. Ponsel Blackberry memiliki Istilah merek yang singkat dan sederhana		2	17	37	18	74	100
3. Ponsel Blackberry memiliki desain merek yang bagus		1	19	43	11	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.6 yang menyajikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket berkaitan dengan merek ponsel blackberry terlihat sebagai berikut:

- a. Pada butir pertanyaan 1: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab ragu-ragu, 40 responden menjawab setuju dan 28 responden menjawab sangat setuju.
 - b. Pada butir pertanyaan 2: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab ragu-ragu, 37 responden menjawab setuju dan 18 responden menjawab sangat setuju.
 - c. Pada butir pertanyaan 3: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 43 responden menjawab setuju dan 11 responden menjawab sangat setuju.
- 2). Variabel Kemasan

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Kemasan

Kemasan (X2)	STS	TS	RR	S	SS	Total	
						F	%
1. Ponsel blackberry memiliki kemasan yang dirancang secara cermat sehingga bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi saya.		3	12	40	19	74	100
2. Ponsel blackberry memiliki kemasan yang mudah digunakan		3	19	42	10	74	100
3. Ponsel blackberry memiliki kemasan yang mudah disimpan	2	13	17	36	6	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.7 yang menyajikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket berkaitan dengan kemasan ponsel blackberry terlihat sebagai berikut:

- a. Pada butir pertanyaan 1: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 12 responden mendawab ragu-ragu, 40 responden menjawab setuju dan 19 responden menjawab sangat setuju.
 - b. Pada butir pertanyaan 2: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 19 responden mendawab ragu-ragu, 42 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab sangat setuju.
 - c. Pada butir pertanyaan 3: 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, 17 responden mendawab ragu-ragu, 36 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab sangat setuju.
- 3). Variabel Label

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Label

Label (X3)	STS	TS	RR	S	SS	Total	
						F	%
1.Label ponsel Black berry bisa memberikan informasi cara menggunakan ponsel Blackberry dengan benar	1	3	15	38	17	74	100
2.Label ponsel Blackberry bisa memberikan informasi cara merawat ponsel Blackberry dengan benar		3	19	41	11	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.8 yang menyajikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket berkaitan dengan label ponsel blackberry terlihat sebagai berikut:

- a. Pada butir pertanyaan 1: 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 38 responden menjawab setuju dan 17 responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada butir pertanyaan 2: tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 41 responden menjawab setuju dan 11 responden menjawab sangat setuju.

4). Variabel Layanan Pelengkap

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap (X4)	STS	TS	RR	S	SS	Total	
						F	%
1. Aplikasi keanggotaan di klub <i>Black Berry Messenger</i> (BBM) mempermudah saya berkomunikasi sesama pengguna ponsel Blackberry.		2	4	33	35	74	100
2. Aplikasi keanggotaan di klub <i>Black Berry Messenger</i> (BBM) mempermudah saya mengirim gambar sesama pengguna ponsel Blackberry.		1	4	29	40	74	100
3. Aplikasi keanggotaan di klub <i>Black Berry Messenger</i> (BBM) mempermudah saya mengirim data sesama pengguna ponsel Blackberry.		1	3	34	36	74	100
4. Aplikasi keanggotaan di klub <i>Black Berry Messenger</i> (BBM) mempermudah saya mengirim pesan suara sesama pengguna ponsel Blackberry.			5	34	35	74	100
5. Aplikasi keanggotaan di klub <i>Black Berry Messenger</i> (BBM) mempermudah saya mengirim <i>contact</i> sesama pengguna ponsel Blackberry		1	3	32	38	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.9 yang menyajikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket berkaitan dengan layanan pelengkap ponsel blackberry terlihat sebagai berikut:

- a. Pada butir pertanyaan 1: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab ragu-ragu, 33 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada butir pertanyaan 2: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 4 responden menjawab ragu-ragu, 29 responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada butir pertanyaan 3: tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab ragu-ragu, 34 responden menjawab setuju dan 36 responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada butir pertanyaan 4: tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab ragu-ragu, 34 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju.
- e. Pada butir pertanyaan 5: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 3 responden menjawab ragu-ragu, 34 responden menjawab setuju dan 35 responden menjawab sangat setuju.

5). Variabel Garansi

Tabel 4.10

Deskripsi Variabel Garansi

Garansi (X5)	STS	TS	RR	S	SS	Total	
						F	%
1.Saya yakin ponsel blackberry merupakan ponsel yang berkualitas	1	4	28	28	13	74	100
2.Apabila terjadi kerusakan pada ponsel blackberry saya mudah mencari tempat reparasi.		18	28	21	7	74	100
3.Apabila terjadi kerusakan pada ponsel blackberry mendapatkan reparasi gratis dalam jangka satu tahun setelah pembelian di <i>counter</i> resmi blackberry.	3	7	28	26	10	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.10 yang menyajikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket berkaitan dengan garansi ponsel blackberry terlihat sebagai berikut:

- a. Pada butir pertanyaan 1: 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab ragu-ragu, 33 responden menjawab setuju dan 28 responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada butir pertanyaan 2: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 18 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab ragu-ragu, 21 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada butir pertanyaan 3: 3 responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, 7 responden menjawab ragu-ragu, 28 responden menjawab setuju dan 26 responden menjawab sangat setuju.

6). Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	RR	S	SS	Total	
						F	%
1. Variabel merek menjadi pertimbangan saya mengambil keputusan pembelian ponsel Blackberry		8	12	41	13	74	100
2. Variabel kemasan menjadi pertimbangan saya mengambil keputusan pembelian ponsel Blackberry	1	5	19	44	5	74	100
3. Variabel label menjadi pertimbangan saya mengambil keputusan pembelian ponsel Blackberry		6	15	45	8	74	100
4. Variabel Layanan pelengkap yaitu aplikasi keanggotaan di klub <i>Black Berry Messenger</i> (BBM) menjadi pertimbangan saya mengambil keputusan pembelian ponsel Blackberry		4	10	35	25	74	100
5. Variabel garansi menjadi pertimbangan saya mengambil keputusan pembelian ponsel Blackberry	4	2	15	37	16	74	100

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.9 yang menyajikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket berkaitan dengan layanan pelengkap ponsel blackberry terlihat sebagai berikut:

- a. Pada butir pertanyaan 1: tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab ragu-ragu, 41 responden menjawab setuju dan 13 responden menjawab sangat setuju.
- b. Pada butir pertanyaan 2: 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab ragu-ragu, 44 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab sangat setuju.

- c. Pada butir pertanyaan 3: tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 45 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada butir pertanyaan 4: tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab ragu-ragu, 35 responden menjawab setuju dan 25 responden menjawab sangat setuju.
- e. Pada butir pertanyaan 5: 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 37 responden menjawab setuju dan 16 responden menjawab sangat setuju.

D. Uji Instrumen

1). Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen

Uji instrumen dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r)-nya lebih besar dari 0,30 dan apabila variabel yang diteliti mempunyai koefisien α lebih besar dari 0,300 maka variabel tersebut dikatakan reliabilitas. Berikut hasil uji Validitas dan reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.12**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)**

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi		
Merek (X1)	X1.1	0,774	0,00	0,613	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,753	0,00		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,730	0,00		Valid dan Reliabel
Kemasan (X2)	X2.1	0,744	0,00	0,663	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,819	0,00		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,778	0,00		Valid dan Reliabel
Label (X3)	X3.1	0,875	0,00	0,621	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,830	0,00		Valid dan Reliabel
Layanan Pelengkap (X4)	X4.1	0,790	0,00	0,900	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,857	0,00		Valid dan Reliabel
	X4.3	0,900	0,00		Valid dan Reliabel
	X4.4	0,839	0,00		Valid dan Reliabel
	X4.5	0,856	0,00		Valid dan Reliabel
Garansi (X5)	X5.1	0,747	0,00	0,603	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,695	0,00		Valid dan Reliabel
	X5.3	0,798	0,00		Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	y1	0,749	0,00	0,798	Valid dan Reliabel
	y2	0,712	0,00		Valid dan Reliabel
	y3	0,866	0,00		Valid dan Reliabel
	y4	0,636	0,00		Valid dan Reliabel
	y5	0,780	0,00		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.12 diatas hasil uji validitas dan uji reliabilitas menjelaskan semua variabel pertanyaan untuk variabel bebas yang terdiri dari merek (X1) yang terdiri dari tiga butir pertanyaan, kemasan (X2) yang terdiri dari tiga butir pertanyaan, label (X3) yang terdiri dari dua butir pertanyaan, Layanan pelengkap (X4) yang terdiri dari lima butir pertanyaan, dan garansi (X5) yang terdiri dari tiga butir pertanyaan, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari lima butir pertanyaan,

mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,30 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,300. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliabel sehingga penelitian dari data ini layak untuk diteliti.

E. Uji Hipotesis

1). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel bebas (independent) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent). Dalam perhitungan statistik nilai R^2 yang digunakan adalah *adjusted R square*. Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536(a)	,288	,235	2,755

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4.13 di atas bahwa nilai *R square* (angka korelasi atau r yang di kuadratkan) sebesar 0.288 atau 28,8 %. Angka tersebut berarti sebesar 28,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan garansi. Sedangkan sisanya yaitu 71,2 % (100%- 28,8%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Dengan kata lain, besarnya pengaruh

variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,8%.

2). Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independent (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent (Y). Berikut Hasil uji F dengan aplikasi SPSS:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,471	5	41,694	5,493	,000(a)
	Residual	516,192	68	7,591		
	Total	724,662	73			

Sumber : Data Diolah

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol maka perlu dilakukan uji global yaitu dengan langkah:

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 ponsel Blackberry (X) yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4), dan garansi (X5) terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

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

Keterangan: Ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas atribut produk ponsel Blackberry (X) yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4), dan garansi (X5) terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

2. Menentukan daerah keputusan

Uji F pada penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% karena meneliti ilmu sosial, derajat pembilang variabel dikurangi 1 yaitu 4 ($5-1=4$), dan derajat penyebut jumlah sampel dikurangi jumlah variabel yaitu 69 ($74-5=69$). F-tabel pada penelitian ini adalah 2,37 yang didapat dari tabel yang telah dilampirkan.

3. Menentukan nilai F-hitung

Nilai f-hitung ditentukan dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2)(n - 3)}$$

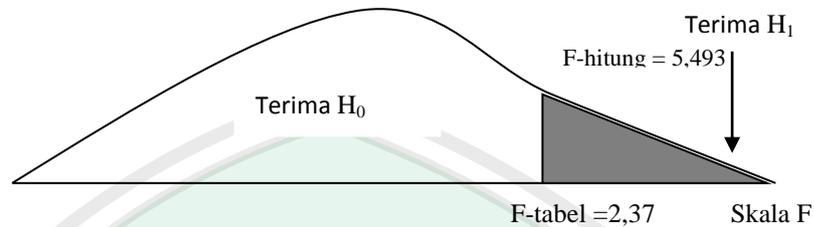
Dalam penelitian ini dalam analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS maka dari itu f hitung dapat di dapat dari hasil analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS. Pada tabel 4.14 dapat dilihat hasil f-hitung pada penelitian ini yaitu 5,493.

4. Menentukan daerah keputusan

Menentukan wilayah H_0 dan H_1 , serta membandingkan dengan nilai F-hitung untuk mengetahui apakah menerima H_0 atau menerima H_1 .

Gambar 4.1

Menentukan Daerah Keputusan Uji F



Nialai f-hitung lebih besar dari f-tabel dan berada didaerah H_1 .

5. Memutuskan hipotesis

Berdasarkan gambar memutuskan daerah keputusan yang dijelaskan sebelumnya nilai f-hitung yaitu 5,493 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,37 dan berada didaerah H_1 . Maka dari itu ada dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolah dan H_1 diterima yaitu nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol. variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4), dan garansi (X5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

3). Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent, serta dapat mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh. Berikut hasil dari Uji t dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.15**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8,315	3,222		2,581	,012			
	X1	-,298	,263	-,151	-1,133	,261	,034	-,136	-,116
	X2	,398	,197	,241	2,167	,047	,350	,238	,207
	X3	,595	,273	,255	2,184	,032	,391	,256	,224
	X4	,303	,132	,268	2,289	,025	,403	,267	,234
	X5	-,136	,190	-,090	-,719	,474	-,010	-,087	-,074

Sumber : Data Diolah

Untuk mengetahui variabel merek, kemasan, label, layanan pelengkap dan garansi secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menggunakan beberapa langkah berikut:

a. Menentukan Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian ini:

1. $H_0 : X1 = 0$

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

$H_1 : X1 \neq 0$

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

2. $H_0 : X2 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas kemasan (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : X_2 \neq 0$$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas kemasan (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3. $H_0 : X_3 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas label (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : X_3 \neq 0$$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas label (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

4. $H_0 : X_4 = 0$

Keterangan: tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas layanan pelengkap (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : X_4 \neq 0$$

Keterangan: ada pengaruh secara parsial dari variabel bebas layanan pelengkap (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

5. $H_0 : X_5 = 0$

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

$$H_1 : X_5 \neq 0$$

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

b. Memutuskan daerah kritis

Uji t pada penelitian ini derajat bebasnya adalah 69 dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel ($74-5= 69$), taraf nyata 5% dan melakukan uji dua arah. Karena menggunakan dua uji arah maka ujungnya da dua yaitu $5\%/2 = 2,5\% = 0,025$. F-tabel pada penelitian ini adalah 2,110 yang didapat dari tabel yang telah dilampirkan.

c. Menentukan nilai t-hitung

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS maka dari itu t hitung dapat di dapat dari hasil analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS. Dari tabel 4.15 hasil t-hitung pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel merek (X1) : -1,133
2. Variabel kemasan (X2) : 2,167
3. Variabel label (X3) : 2,184
4. Variabel layanan pelengkap (X4): 2,289
5. Variabel garansi (X5) : -0.179

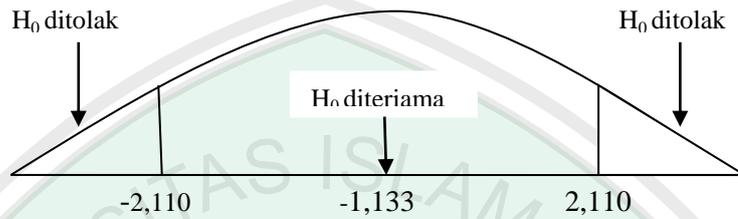
d. Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan Uji f penelitian ini dengan derajat bebas 69 dan taraf nyata 5% serta menggunakan uji dua arah, hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel merek (X1) :

Gambar 4.2

Menentukan Daerah Keputusan Uji t Variabel Merek

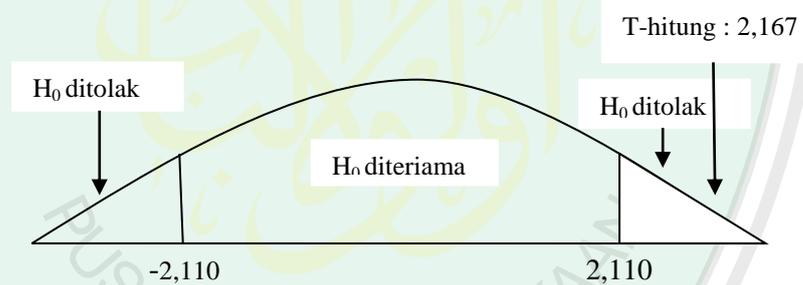


Karena t hitung jatuh di daerah H₀ diterima maka H₀ diterima.

2. Variabel kemasan (X2) :

Gambar 4.3

Menentukan Daerah Keputusan Uji t Variabel Kemasan

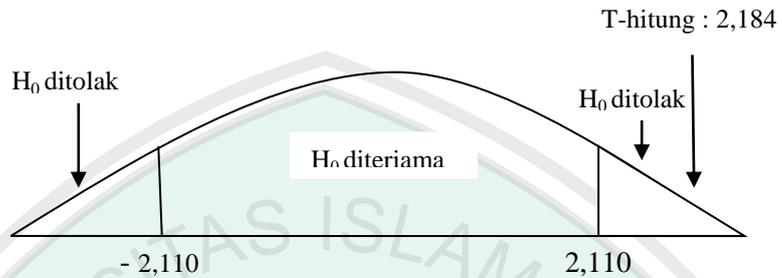


Karena t hitung jatuh di daerah H₀ ditolak maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

3. Variabel label (X3) :

Gambar 4.4

Menentukan Daerah Keputusan Uji t Variabel Label

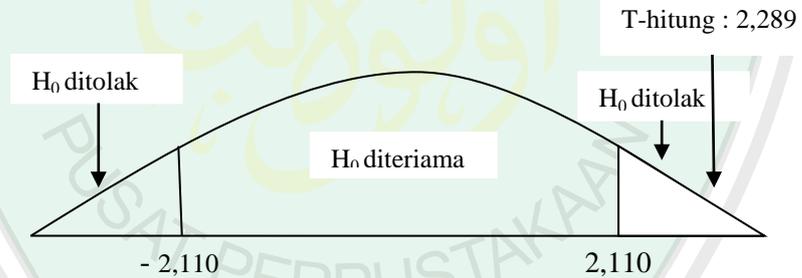


Karena t hitung jatuh di daerah H_0 ditolak maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Variabel layanan pelengkap (X4):

Gambar 4.5

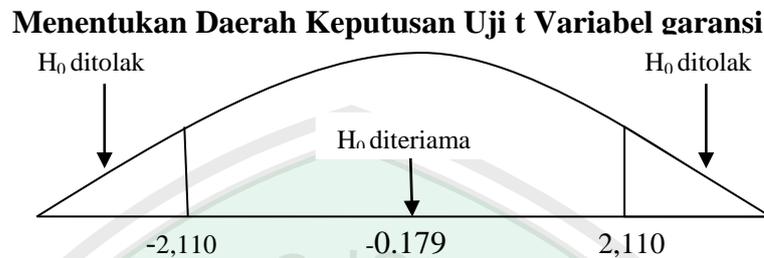
Menentukan Daerah Keputusan Uji t Variabel Layanan Pelengkap



Karena t hitung jatuh di daerah H_0 ditolak maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Variabel garansi (X5) :

Gambar 4.6



Karena t hitung jatuh di daerah H_0 diterima maka H_0 diterima.

e. Menentukan keputusan

Dari empat tahap yang telah dilakukan diatas maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel merek (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar -1,133 dan berada di daerah H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi sama dengan nol.
2. Variabel kemasan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar 2,167 dan berada di daerah H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol.
3. Variabel label (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar 2,184 dan berada di daerah H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol.

4. Variabel layanan pelengkap (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar 2,289 dan berada di daerah H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol.
5. Variabel garansi (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar -1,179 dan berada di daerah H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi sama dengan nol.

4). Uji variabel dominan

Tabel 4.16

Hasil uji variabel dominan

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Merek (X1)	,034	0,001	0,01
Kemasan (X2)	,350	0,122	12,2
Label (X3)	,391	0,152	15,2
Layanan Pelengkap (X4)	,403	0,162	16,5
Garansi (X5)	-,010	0,0001	0,04

Sumber : Data Diolah

Dari hasil uji variabel dominan pada tabel diatas dapat disimpulkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel layanan pelengkap.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengajukan 3 hipotesis. Hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan garansi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan

nilai f-hitung yaitu 5,493 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,37 dan berada didaerah H_1 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol. Maka variabel atribut produk yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), label (X3), layanan pelengkap (X4), dan garansi (X5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan layanan pelengkap. (Fandy Tjiptono, 1997:103)

Dalam proses pengambilan keputusan pada tahap evaluasi berbagai alternatif, konsumen melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut produk. Konsumen akan menaruh perhatiannya kepada atribut-atribut itu yang berkenaan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka, menurut Philip Kotler dkk, (2004: 225). Melalui strategi pemasaran yang baik harus bisa menciptakan atribut produk yang berkenaan dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen yang sangat besar.

Hipotesis yang kedua yaitu untuk mengetahui apakah variabel atribut produk blackberry, yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan garansi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry. Berdasarkan uji t atau uji parsial pada pembahasan sebelumnya bahwa variabel dari atribut produk yang terdiri dari :

1. Merek (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar -1,133 dan berada di daerah H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi sama dengan

nol. Sebab-sebab tidak signifikannya merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh banyak faktor sebagai salah satunya dalam keputusan pembelian ponsel, konsumen lebih banyak mempertimbangkan kecocokan terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Kemasan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar 2,167 dan berada di daerah H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol.
3. Label (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar 2,184 dan berada di daerah H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol.
4. Layanan pelengkap (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar 2,289 dan berada di daerah H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol.
5. Variabel garansi (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry dengan pembuktian: nilai t hitung sebesar -1,179 dan berada di daerah H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa koefisien regresi sama dengan nol. Sebab-sebab tidak signifikannya garansi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh banyak faktor sebagai salah satunya dalam keputusan pembelian ponsel, konsumen lebih banyak mempertimbangkan kecocokan terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hipotesis yang ketiga yaitu untuk mengetahui variabel manakah diantara atribut produk, yang terdiri dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan garansi yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji variabel dominan yang telah dilakukan bahwa variabel dari atribut produk yang paling berpengaruh adalah layanan pelengkap keanggotaan BBM terhadap keputusan pembelian ponsel black berry yaitu dengan kontribusi 16,5%.

