

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA
PADA NOKIA PROFESIONAL CENTER MALANG**

S K R I P S I

O l e h :

**SYAMSUDDIN
99220288**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2006**

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA
PADA NOKIA PROFESIONAL CENTER MALANG**

S K R I P S I

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

O l e h :

SYAMSUDDIN
99220288



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
2006**

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA
YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA
PADA NOKIA PROFESSIONAL CENTRE MALANG**

Skripsi

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Tanggal 06 Oktober 2006

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan
1. H. MUHAMMAD DJAKFAR	(Pembimbing)	()
2.Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.	(Ketua Penguji)	()
3. H. SURJADI, SE., MM.	(Penguji Utama)	()

Mengetahui dan mengesahkan
Pj. Rektor Universitas Islam Negeri Malang

Prof. Dr. H. Imam Suprayogo
NIP. 150 196 286

**ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA
PADA NOKIA PROFESSIONAL CENTRE MALANG**

Skripsi

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Tanggal 20 Oktober 2006

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. <u>Drs.. H. MUHAMMAD DJAKFAR, M.Ag.</u> (Pembimbing) NIP. 150203742	()
2. H. SURJADI, SE., MM. (Ketua Penguji)	()
3. <u>Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.</u> (Penguji Utama) NIP. 150231828	()

Mengetahui,
D e k a n

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

Seiring do'a dan rasa syukur yang teramat dalam dan dengan hati ikhlas,
karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda dan ibunda tercinta, yang telah mengasuh mulai dari alam rahim hingga alam dunia ini, membimbing dan memberikan kasih sayang yang tulus.
2. Adik-adikku tercinta, yang telah memberikan bacaan dan renungan terhadap hidup yang penuh lika-liku ini.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Syamsuddin
NIM : 99220288
Alamat : Jl. Joharan 60 Sumberrejo Paiton Probolinggo.

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN HARGA YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA PADA NOKIA
PROFESSIONAL CENTRE MALANG

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

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab 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, September 2006
Hormat saya,

SYAMSUDDIN
NIM: 99220288

“MOTTO”

**“Sumpah itu penyebab larisnya barang
dagangan, tetapi menghapuskan
keberkatannya dalam keuntungan”**

(H.R Bukhari dan Muslim)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.2 : Perilaku Pembelian Konsumen	28
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 2.4 : Model Hipotesis	30
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	50

Tipe-tipe handphone Nokia

Tahun 2001 – 2006

Nokia 3310	Nokia 6250	Nokia 3105	Nokia 6680
Nokia 3330	Nokia 2650	Nokia 3125	Nokia 6681
Nokia 3350	Nokia 2600	Nokia 3120	Nokia 7710
Nokia 3315	Nokia 3200	Nokia 3155	Nokia 6111
Nokia 2100	Nokia 7600	Nokia 3220	Nokia 6155
Nokia 3610	Nokia 7200	Nokia 3230	Nokia 6255
Nokia 3100	Nokia 9210	Nokia 6101	Nokia 1255
Nokia 3530	Nokia 9210i	Nokia 6030	Nokia 6265
Nokia 3300	Nokia 6610i	Nokia 6020	Nokia 6270
Nokia 8210	Nokia 6800	Nokia 6235	Nokia 6280
Nokia 8250	Nokia 6820	Nokia 6230	Nokia N70
Nokia 7210	Nokia 8855	Nokia 6260	Nokia N80
Nokia 7250	Nokia 8910	Nokia 6170	Nokia N90
Nokia 6510	Nokia 8910i	Nokia 7270	Nokia N71
Nokia 8310	Nokia 1100	Nokia 7280	Nokia N91
Nokia 3108	Nokia 1108	Nokia 6585	Nokia E60
Nokia 3200	Nokia 1600	Nokia 6600	Nokia E70
Nokia 6108	Nokia 1110	Nokia 7260	Nokia 6708
Nokia 3650	Nokia 1112	Nokia 7360	Nokia 6131
Nokia 3660	Nokia 2112	Nokia 7370	Nokia N Gage
Nokia 6610	Nokia 2116	Nokia 7380	Nokia N Gage QD
Nokia 6100	Nokia 2300	Nokia 7610	Nokia 9300
Nokia 5510	Nokia 2600	Nokia 7650	Nokia 9500
Nokia 5210	Nokia 1255	Nokia 6630	Nokia 8800
Nokia 5100	Nokia 2255	Nokia 6670	

KUISIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Pada Nokia Professional Centre Malang”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ekonomi Manajemen Universitas Islam Negeri Malang, maka dengan hormat kami meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar. Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu kami menjamin kerahasiaan identitas yang di berikan sesuai dengan kode etik dalam penelitian ilmiah dan atas bantuan yang di berikan kami ucapkan banyak terimakasih

B. Identitas Responden

Isilah titik-titik dan berilah tanda (√) dibawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : Dibawah 20 tahun. 20 tahun – 25 tahun
25 tahun – 30 tahun Diatas 30 tahun.
4. Pendidikan terakhir : SD SLTP
 SLTA Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan : Pegawai Negeri Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta Lain-lain (Sebutkan)
(.....)
6. Alamat :
.....

C. Skala Sikap

1. Demi menunjang kevalidan data dalam penelitian ini, mohon data yang tersedia dibawah ini diisi dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pertimbangan/harapan saudara, dengan memeberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia.
2. Keterangan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Handphone Nokia terdapat keistimewaan (fitur) yang lebih lengkap dibanding handphone lain.					
2.	Kinerja handphone Nokia mempunyai kualitas yang tinggi, sehingga memuaskan bagi konsumen.					
3.	Handphone Nokia mempunyai kualitas yang tinggi yang sesuai dengan keinginan konsumen.					
4.	Handphone Nokia tidak mudah rusak selama dalam pemakaian.					
5.	Handphone Nokia mudah diperbaiki.					
6.	Dalam kurun waktu tertentu handphone Nokia tidak mudah rusak.					
7.	Handphone Nokia mempunyai gaya (style) yang menarik dibandingkan dengan handphone lain.					
8.	Handphone Nokia mempunyai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi handphone Nokia dalam hal kebutuhan untuk beroperasi.					
9.	Handphone Nokia lebih murah dibanding dengan handphone lain.					
10.	Harga produk handphone Nokia sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki..					
11.	Kebijakan harga produk handphone Nokia dapat dijangkau sesuai dengan dengan keinginan dan kemampuan konsumen.					
12.	Dengan harga yang ditetapkan perusahaan banyak konsumen yang membeli produk handphone Nokia.					
13.	Merasa puas memiliki atau membeli handphone Nokia .					
14.	Setelah membeli produk handphone Nokia, maka produk tersebut menjadi pilihan terbaik.					

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Batasan Masalah.....	5
E. Manfaat Penelitian	5

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teoritis.....	10
1. Definisi dan Kebijakan Produk	10
2. Definisi dan Kebijakan Harga	17
3. Peran Pembelian.....	22

4. Model Stimulus Respon Perilaku Konsumen	27
C. Kerangka Berfikir	29
D. Hipotesis.....	30

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	31
B. Jenis Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
E. Data dan Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Definisi dan Operasional Variable	35
H. Model Analisis Data	41
1. Pengukuran Data.....	41
2. Tahap Pengolahan Data	41
3. Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambara Umum NPC.....	49
1. Sejarah Singkat Perusahaan NPC	49
2. Visi dan Misi NPC.....	49
3. Struktur Organisasi	50
4. Type/Penggolongan Nokia.....	51
B. Karakteristik Responden.....	52
C. Deskripsi Variabel Tanggapan Responden.....	55
D. Pengujian Instrumen	65
1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Reliabilitas	67

E. Analisa Data.....	68
F. Pengujian Hipótesis.....	70
1. Uji Parsial (Uji t)	70
2. Uji Simultan (Uji F).....	73
G. Dominasi Variabel Independent terhadap variabel dependent.....	75
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
I. Aplikasi Produk dan Harga dalam Perspektif Islam.....	78

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAK

Syamsuddin. 2006 SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Produk dan Harga yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Pada Nokia Professional Centre Malang”.

Pembimbing : Drs. H. Muhammad Djakfar, M.Ag

Kata Kunci : Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Istilah “Kepuasan Konsumen” telah menjadi suatu bagian yang integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba. Oleh karenanya setiap perusahaan akan senantiasa berlomba-lomba mencari suatu strategi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen,, sehingga nantinya menjadi konsumen yang puas bahkan loyal. Sehingga dapat ditarik suatu masalah apakah variable produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan yang diinginkan. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk handphone Nokia di Nokia Professional Centre (NPC) Malang, yaitu dengan mengambil jumlah sample sebanyak 100 responden. Sedangkan sebagai tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di NPC Malang.

Sebuah perumusan masalah dalam hipotesis akan diuji kebenarannya dengan perhitungan statistic secara simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone merek Nokia di NPC Malang, dimana nilai F_{hitung} adalah sebesar 32,907. Sedangkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji T) diketahui bahwa Variabel Produk (X_1) sebesar 6,393 dan variabel Harga (X_2) sebesar 2,703.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa besarnya R (R Square) adalah sebesar 0,392. Memberikan makna bahwa proporsi keragaman dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dijelaskan oleh kedua variabel bebas di dalam model regresi adalah sebesar 39,2%. Dan secara individu diketahui bahwa variabel Produk (X_1) memberikan pengaruh sebesar 0,220 (22%), variabel Harga (X_2) memberikan pengaruh sebesar 0,154 (15,4%). Dalam konteks hasil penelitian ini secara umum dapat disimpulkan, bahwa variabel produk dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia. Dengan demikian dapat disarankan kepada NPC Malang khususnya, agar tetap memperhatikan pelaksanaan dalam meluncurkan produk dan kebijakan-kebijakan harga dengan berupaya semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya dengan tingkat kepuasan seperti yang diharapkan.

ABSTRAK

Syamsuddin. 2006 SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Produk dan Harga yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Pada Nokia Professional Centre Malang”.

Pembimbing : Drs. H. Muhammad Djakfar, M.Ag

Kata Kunci : Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Istilah “Kepuasan Konsumen” telah menjadi suatu bagian yang integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi, baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba. Oleh karenanya setiap perusahaan akan senantiasa berlomba-lomba mencari suatu strategi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen,, sehingga nantinya menjadi konsumen yang puas bahkan loyal. Sehingga dapat ditarik suatu masalah apakah variable produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan yang diinginkan. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk handphone Nokia di Nokia Professional Centre (NPC) Malang, yaitu dengan mengambil jumlah sample sebanyak 100 responden. Sedangkan sebagai tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di NPC Malang.

Sebuah perumusan masalah dalam hipotesis akan diuji kebenarannya dengan perhitungan statistic secara simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji T) diketahui bahwa variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone merek Nokia di NPC Malang, dimana nilai F_{hitung} adalah sebesar 32,907. Sedangkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji T) diketahui bahwa Variabel Produk (X_1) sebesar 6,393 dan variabel Harga (X_2) sebesar 2,703.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa besarnya R (R Square) adalah sebesar 0,392. Memberikan makna bahwa proporsi keragaman dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dijelaskan oleh kedua variabel bebas di dalam model regresi adalah sebesar 39,2%. Dan secara individu diketahui bahwa variabel Produk (X_1) memberikan pengaruh sebesar 0,220 (22%), variabel Harga (X_2) memberikan pengaruh sebesar 0,154 (15,4%). Dalam konteks hasil penelitian ini secara umum dapat disimpulkan, bahwa variabel produk dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia. Dengan demikian dapat disarankan kepada NPC Malang khususnya, agar tetap memperhatikan pelaksanaan dalam meluncurkan produk dan kebijakan-kebijakan harga dengan berupaya semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya dengan tingkat kepuasan seperti yang diharapkan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media komunikasi di Indonesia dewasa ini sangat pesat. Era globalisasi yang sedang ramai dibicarakan oleh banyak kalangan akhir-akhir ini ternyata berpengaruh juga pada perkembangan teknologi telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir ini. Pada 10 tahun yang lalu masyarakat hanya bisa berkomunikasi jarak jauh melalui telephone rumah, namun sekarang sudah ada alat komunikasi yang bisa dibawa kemanapun kita pergi dan lebih praktis digunakan.

Handphone adalah salah satu alat komunikasi yang keberadaannya sudah tidak awam dimata masyarakat. Saat ini handphone merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat dalam menerima ataupun mengirim informasi yang dibutuhkan. Dengan kondisi tersebut, dipastikan kebutuhan masyarakat terhadap handphone akan semakin meningkat. Apalagi dengan tingginya persaingan ditingkat produsen pembuat handphone membuat masyarakat punya pilihan handphone yang semakin beragam, dengan harga yang relatif semakin murah. Banyak perusahaan-perusahaan handphone yang berkembang menelurkan berbagai jenis dan merk handphone dengan keunggulan

masing-masing yang bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Salah satu kesulitan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya menjual atau menawarkannya dengan sesuatu, tetapi hal terpenting adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Produsen handphone menyajikan semua yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga mempengaruhi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Karena banyaknya produsen handphone maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen handphone untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru yang digemari konsumen.

Nokia salah satu produsen handphone raksasa berasal dari Finlandia yang telah menyajikan seluruh sistem yang ada didunia ini dengan meluncurkan produknya mulai dari produk untuk kalangan low-end sampai high-end. Pada awal kelahirannya Nokia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis komunikasi. Ketika ponsel mulai dipergunakan massal didunia, nama Nokia lebih dikenal dibandingkan dengan merek yang lain. Debutnya yang memperkenalkan ponsel dengan banyak tipe produk merupakan salah satu penyebab konsumen tertarik

dengan merek Nokia. Bahkan karena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan handphone merk Nokia, produk ini pernah mendapat julukan sebagai handphone sejuta umat. Dengan kemudahan untuk mengoperasikannya dan fitur-fitur yang digemari oleh kebanyakan masyarakat, maka pantaslah kalau Nokia menjadi pemimpin pasar di dunia pada saat ini. Sebagai yang terdepan di pasar industri seluler, Nokia menghadirkan berbagai teknologi dan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sumber dari www.yahoo.com, diakses 22 agustus 2004).

Menurut hasil riset pasar yang tertuang dalam Worldwide Mobile Phone, pasar global handphone cenderung naik meski sangat lamban. Meski pada triwulan pertama 2004 yang lalu penjualan handphone dipasaran dunia mengalami penurunan 5,9 persen, terjadi peningkatan penjualan pertahun sebesar 29,3 persen dengan total penjualan 152,7 juta perunit. Dari riset yang dilakukan, lima vendor handphone yang mendominasi pasar pada semester pertama 2004 adalah: Nokia 44,700 (29,3%), Motorola 25,300 (16,6%), Samsung 20,000 (13,1%), Siemens 12,800 (8,4%), Sony Ericsson 8,800 (5,8%), Vendor Lain 41,100 (26,9%). Total 152,700 (100%). (Sumber dari www.yahoo.com, diakses 20 agustus 2004).

Memahami perilaku konsumen mutlak dilakukan, akan tetapi tidak mudah dan sangat kompleks. Kompleksnya perilaku konsumen ini disebabkan oleh adanya kebutuhan konsumen yang tidak terbatas, juga

banyaknya faktor yang dipertimbangkan dan mempunyai kecenderungan untuk berinteraksi satu sama lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk tersebut dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk biasanya dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut.

Berdasarkan pemikiran diatas, peneliti ingin melakukan kajian tentang “Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Pada Nokia Professional Center Malang”.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia?

2. Diantara produk dan harga mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia.
2. Untuk mengetahui diantara produk dan harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia.

D. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan nantinya lebih terfokus pada topik penelitian, maka perlu adanya pebatasan masalah. Adapun masalah yang diteliti dibatasi pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan handphone merek Nokia di Nokia Professional Center (NPC) Malang baik versi poliponik maupun monoponik.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan untuk menentukan langkah strategis guna mengevaluasi khususnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Penulis

Membandingkan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah (secara teori) dengan kenyataan yang ada (secara praktek).

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak produsen Nokia sebagai bahan masukan, pertimbangan, serta informasi. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Akromah, (2003) yang berjudul “Pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan pada swalayan Bravo di Tuban”. Metode analisis datanya menggunakan Analisis regresi berganda.

Dari analisis data yang menggunakan regresi yang telah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa pelayanan $X_1(8,556)$, dan harga $X_2(4,473)$ mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan, Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas uji F dan T yang lebih kecil dari 0,5 untuk masing-masing variabel. Sedangkan variabel yang terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Penelitian yang dilakukan Afif Sa’adah (2003) dengan judul “Pengaruh media periklanan terhadap citra positif produk kartu Simpati di Universitas Brawijaya Malang”. Metode analisa datanya menggunakan Analisis regresi berganda dan Koefisien Determinasi.

Hasil dari penelitian mengenai media periklanan yang dilakukan di Universitas Brawijaya Malang tersebut bahwa variabel iklan

televisi X_1 (0,384), Surat Kabar X_2 (0,143), Majalah X_3 (0,147), dan papan reklame X_4 (0,166), baik secara simultan maupun secara persial berpengaruh signifikan terhadap citra produk kartu simpati.

3. Penelitian yang dilakukan Eni Ulisa (2003) dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk di Rumah Makan Wong Solo Malang".

Metode analisa datanya menggunakan Analisis regresi berganda dan Koefisien Determinasi.

Hasil dari penelitian mengenai bauran pemasaran yang dilakukan di Mojokerto tersebut bahwa variabel produk X_1 (0,485), harga X_2 (0,023), tempat X_3 (1,838), dan promosi X_4 (0,430) baik secara simultan maupun secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil kedua menerangkan bahwa R Square= 0,337, ini menunjukkan bahwa proporsi keragaman dalam variabel keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh 4 variabel bebas pada regresi adalah 33,7%.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Judul Penelitian	1.Pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan pada swalayan Bravo. 2.Pengaruh media periklanan terhadap citra positif produk kartu simpati. 3.Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk di rumah makan.	Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Pada Nokia Professional Centre Malng.
Obyek Peneitian	1.Swalayan 2.Countre handphone 3.Depot (Rumah makan)	Nokia Profesional Center Malang
Variable X	1.Pelayanan dan harga 2.Iklan televisi, surat kabar, majalah, dan papan reklame. 3.produk, harga, tempat, dan promosi.	Produk dan harga
Variable Y	1.Kepuasan pelanggan 2.Citra produk kartu simpati 3.Keputusan pembelian	Keputusan konsumen

Sumber : data diolah

Tabel 2.2
Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Item	Persamaan
Jenis penelitian	Explanatory
Teknik analisis data	Regresi linier
Teknik pengambilan sampel	Random Sampling

Sumber : data diolah

B. Kajian Teoritis

1. Definisi Dan Kebijakan Produk

Produk merupakan kunci utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Sebab konsumen membeli produk tidak hanya mempertimbangkan manfaatnya tetapi juga mempertimbangkan atribut-atribut pendukungnya. Konsumen menghendaki produk yang berkualitas, kenampakan bagus, sehingga memberikan kepuasan.

Menurut Asri (1986: 192) produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang; baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga prestise, manfaat dan sebagainya.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (augmented Product), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai pendapat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin untuk suatu produk dimasa mendatang.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (1997: 252) Perbedaan produk utama dapat diklasifikasi sebagai berikut:

- a. Keistimewaan (feature)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk

b. Kualitas Kinerja (performance quality)

Sebagian besar produk awalnya ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Kualitas kerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

c. Kualitas Kesesuaian (conformance quality)

Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

d. Daya Tahan (durability)

Daya tahan merupakan suatu atribut produk yang sangat penting bagi sebagian besar pembeli, dimana suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

e. Keandalan (reability)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

f. Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, dimana suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

g. Gaya (style)

Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

h. Rancangan (design)

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Masalah-masalah di dalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk (apa yang di jual), konsumen, dan profitabilitas.

Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan di dalam marketing. Dengan demikian hanya produk saja yang dapat secara nyata dikendalikan

dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produksi dalam konsep marketing secara menyeluruh.

Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijaksanaan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan.

Menurut Mursid (2003: 70) kurang serasinya kebijaksanaan produk didalam pengerahan atas kerja sama dari bagian produksi, pemasaran dan R & D (Research & Development) juga dapat menimbulkan kelemahan-kelemahan pada perusahaan: Pertama, Perusahaan akan tergantung pada satu macam produk dan jika pasarnya tidak lagi memberikan keuntungan akan dapat menempatkan perusahaan dalam posisi yang paling rawan. *Kedua*, Ketergantungan perusahaan atas musim atau pasar tertentu dimana penjualan atas seluruh macam produk dilaksanakan. *Ketiga*, Kepekaan perusahaan karena tergantung pada kebiasaan penjualan yang lama memenuhi kebutuhan konsumen, hingga melupakan pengembangan teknik-teknik baru untuk memenuhi kebutuhan.

a. Konsep Dasar Produk

Menurut Kotler (1997: 52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Asri (1986: 191) bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya. Atau dapat pula dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan/kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang; baik yang kentara maupun tidak seperti warna pembungkusan, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

b. Evaluasi Produk

Didalam melaksanakan penilaian atau evaluasi produk dibutuhkan kriteria sebagai petunjuk untuk analisis.

Empat masalah pokok yang perlu mendapat perhatian adalah:

- 1) Standar Profitabilitas.
- 2) Strategi Produk.
- 3) Kriteria penerimaan produk baru.
- 4) Produk yang sakit.

c. Pembungkus barang

Sering kali dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh pembungkus yang menarik. Pembeli kadang-kadang bingung memilih suatu barang diantara dua barang atau lebih karena rasa, mutu, bentuk atau pembungkusnya yang lebih menarik.

Pembungkusan perlu diperhatikan:

- 1) Bungkus yang indah menambah hasrat membeli.
- 2) Bungkus yang has mempermudah ingatan pembeli terhadap barang yang bersangkutan.
- 3) Bungkus yang baik akan dapat menjaga mutu barang dalam pengangkutan, penyimpanan, penyusunan barang, dan lain-lain.

d. Merek Barang

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk pabrik lain.

Sering kali terjadi sengketa karena pemalsuan merek atau memperebutkan suatu merek tertentu. Merek itu berupa nama disertai gambar atau simbol tertentu, sehingga konsumen mudah mengingatnya.

e. Ragam Barang

Konsumen terdiri dari berbagai golongan dengan masing-masing golongan terdiri dari orang-orang yang mempunyai selera yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pedagang dapat memilih salah satu cara dibawah ini:

- 1) Menyediakan satu macam barang.
- 2) Menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaannya.
- 3) Menyediakan banyak ragam dan jenis barang.

2. Definisi Dan Kebijakan Harga

Harga produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002: 151).

Menurut Asri (1986: 279) harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat penukar yang bersedia di korbankan. Sedangkan menurut Swastha (2000: 147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari kedua teori diatas memunculkan indikator-indikator sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

b. Tingkat Harga Suatu Produk Dibandingkan dengan Produk Lain.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu

produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- c. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

- d. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

Kotler (1997: 107) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan paling umum adalah penetapan harga terlalu berorientasi biaya; harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar; harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran

lainnya bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

- a) Keadaan dimana penetapan harga penting
 - 1) Produk adalah bahan baku (*raw - material*).
 - 2) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan.
 - 3) Konsumen berpenghasilan rendah.
- b) Keadaan dimana penetapan harga kurang penting
 - a. Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi.
 - b. Produk dapat dibedakan karena perbedaan model.
 - c. Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus dan iklan.
 - d. Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga.
- c) Keadaan dimana analisis harga perlu dilakukan
 - a. Melansir produk baru.
 - b. Perubahan kebutuhan.
 - c. Perubahan biaya.
 - d. Saingan mengubah harga.
 - e. Beberapa item dalam produk mix berhubungan dari segi kebutuhan dan atau biaya.

d) Pelbagai Kemungkinan tujuan penetapan Harga

a. Penetrasi pasar.

Dengan harga rendah diharapkan *market share* tinggi. Keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya siasat penetrasi pasar, yaitu: *Pertama*, Pasar sangat *price sensitive*. *Kedua*, Biaya produksi dan distribusi turun dengan cepat bilamana *output* di naikkan. *Ketiga*, Harga rendah akan menghalangi kemungkinan masuknya *competitor* (saingan).

b. Market skimming

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan. Keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya market skimming, yaitu: *Pertama*, terdapat cukup banyak pembeli yang *price inelastic*. *Kedua*, biaya untuk memproduksi dan menyalurkan dalam jumlah kecil tidak meningkat sangat banyak, sehingga masih terbeli oleh pembeli. *Ketiga*, Sedikit kemungkinan saingan masuk dalam waktu singkat, karena hambatan-hambatan untuk meniru cukup besar (adanya hak paten, biaya R & D besar, adanya kontrol atas bahan baku, biaya promosi besar).

c. Mempercepat pemasukan uang tunai.

Siasat ini dilakukan bilamana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa mendatang.

d. Memenuhi target laba.

Siasat penetapan harga didasarkan kepada beberapa laba yang dikehendaki dicapai. Walaupun ada kemungkinan harga ditetapkan lebih tinggi, kemungkinan ini tidak akan diambil. Istilah lain siasat penetapan harga berdasarkan target laba ini adalah *satisficing objective* atau *target pricing*.

Menurut Chandra (2002, 158) tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya Elastisita harga dari permintaan pasar dan perusahaan, aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas, dan yang terakhir kebijakan lini produk.

3. Peran Pembelian

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk.

Disini akan dijelaskan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli. Menurut Kotler (1997:

168) ada lima peran yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan membeli, yaitu:

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Pengambil keputusan yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya (aktual).

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan melihat bagaimana ia menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler,

(1997: 170) terbagi menjadi lima macam tahapan: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

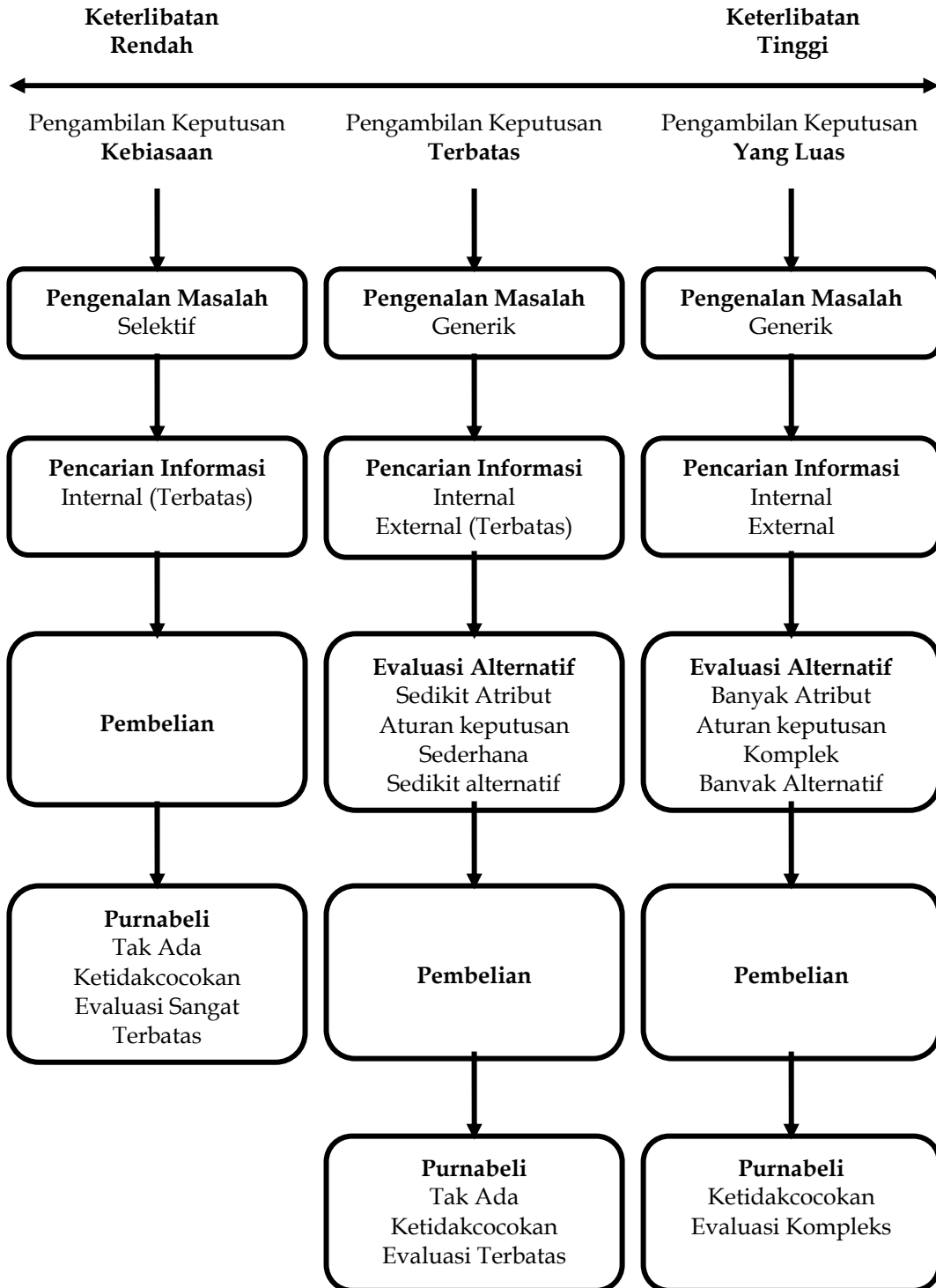
Pengambilan keputusan konsumen dapat diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*), jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks, sebagaimana dalam bukunya Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Tjiptono, (2002:20) membagi keputusan pembelian konsumen kedalam tiga jenis, yang *pertama*, pengambilan keputusan yang luas, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Kedua, proses pengambilan keputusan terbatas, hal ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Keputusan ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin, misalnya pembelian yang dilakukan karena sikap bosan terhadap produk lama, ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian ini hanya mengevaluasi aspek sifat/corak baru dari alternatif-alternatif yang tersedia.

Ketiga, proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek kegemarannya. Dalam hal ini evaluasi dapat terjadi bila terdapat ketidakcocokan dengan yang diharapkan. Hal tersebut diatas untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Bagan 2.1 sebagai berikut :

Bagan 2.1
Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Tjiptono, 2002:23

Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, dapat terjadi berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Meskipun proses pengambilan keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau membatalkannya.

4. Model Stimulus Respon Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar individu konsumen ataupun dari dalam individu konsumen itu sendiri. Model stimulasi respon ini memperlihatkan pengaruh lingkungan terhadap pemahaman pembeli (individu) yang selanjutnya menghasilkan mutu jawaban dalam bentuk perilaku tertentu.

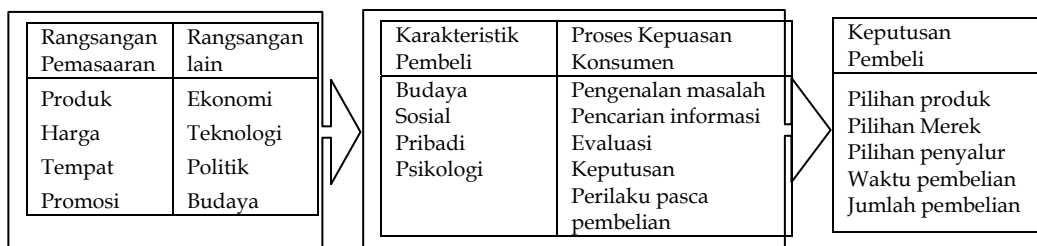
Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk didasari oleh pengaruh lingkungan, pengaruh individual, dan proses psikologi. Mowen (2002: 27)

menyatakan bahwa model perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor individu yaitu psikologis konsumen yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa dan pengalaman.

Karakteristik pembeli merupakan kondisi internal dari individu konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeli. Menurut Kotler (1997: 153) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik yang ada didalam individu konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

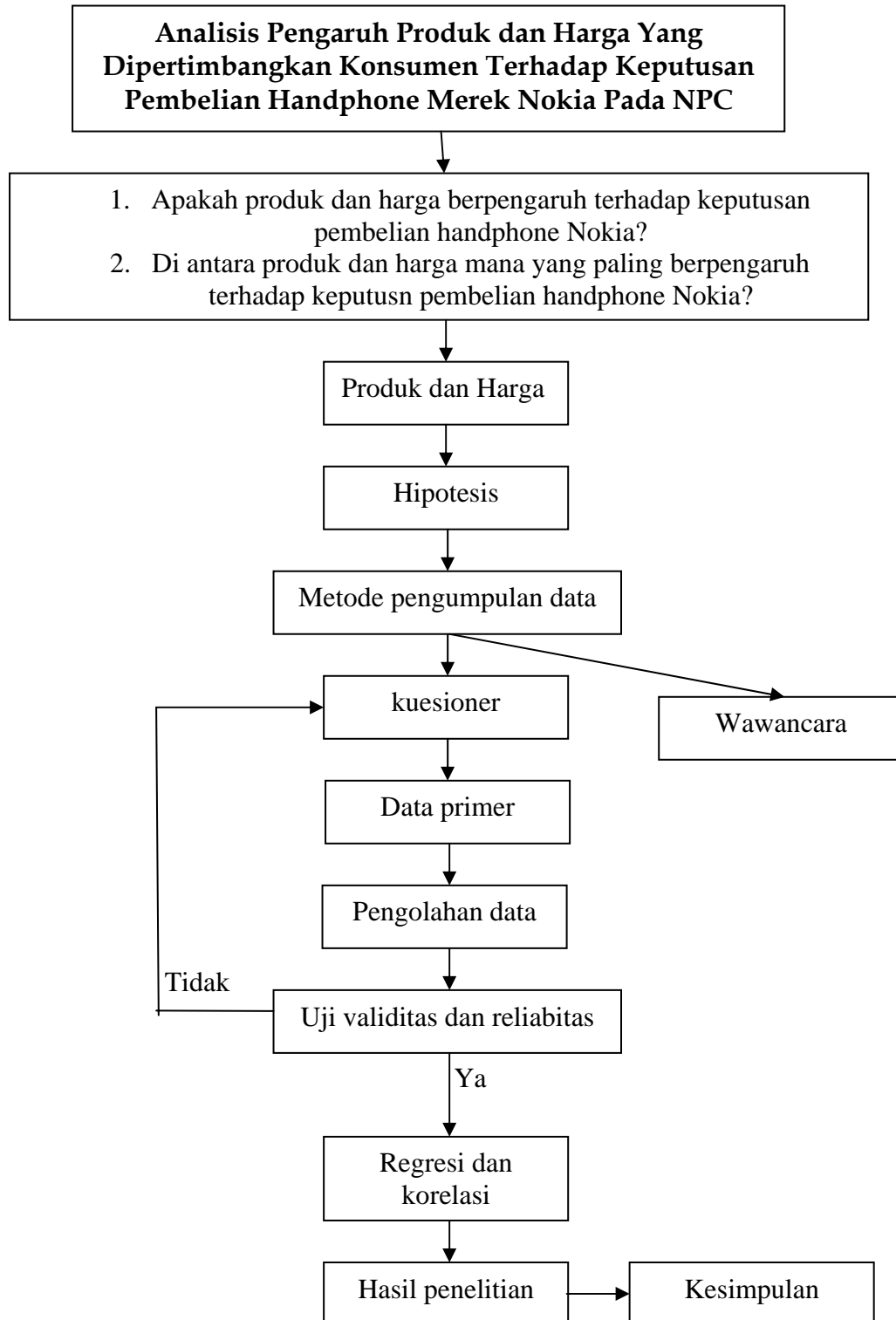
Bagan 2.2

Perilaku Pembelian Konsumen



C. Kerangka berfikir

Bagan 2.3
Kerangka Analisis Data

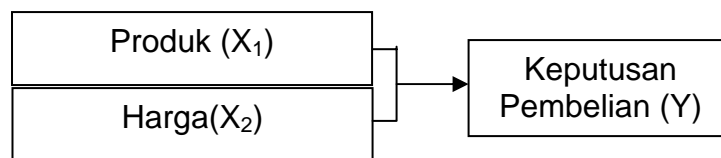


D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998: 67). Adapun model hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

Bagan 2.4

Model Hipotesis



Sumber : data diolah

Berdasarkan model hipotesis tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis-hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu: Diduga variabel Produk (X₁) dan Harga (X₂), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Nokia Professional Centre Jalan LetJen Sutoyo 68 Malang. Dan subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli handphone merek Nokia.

B. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian dalam suatu penelitian ilmiah digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penjabaran metodologi serta langkah-langkahnya pada penelitian ini diuraikan secara aplikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Ditinjau dari permasalahan yang diteliti, yaitu pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia, serta tujuan yang ingin dicapai adalah menjelaskan hubungan beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*).

Menurut Arikunto (1997:26) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan tiap variabel dan untuk menguji hipotesis yang telah diuji sebelumnya.

Pada jenis penelitian ini, jelas terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya, hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antar dua

variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atautkah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atautkah tidak oleh variabel lainnya

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (1997: 115) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi yang tercakup dalam penelitian ini melalui konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk handphone merk Nokia pada Nokia Professional Center Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel Arikunto(1997: 117). Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk handphone Nokia yang pada saat itu berada di Nokia Professional Center Malang.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampel random* dimana menurut Arikunto (1998: 120) teknik ini dinamakan demikian karena dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subyek-subyek didalam populasi sehingga semua subyek-subyek didalam populasi sehingga semua subyek dianggap sama.

Alasan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling ini yaitu menjelaskan tentang siapa subyek yang cocok akan dijadikan sampel. Berarti dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli handphone merk Nokia sebagai anggota sampelnya yang kebetulan ditemui pada saat penelitian.

Jumlah sampel yang dipakai adalah sebagaimana menurut Fanani, (2003:1) yaitu karena populasinya merupakan populasi tidak terbatas, maka jumlah sampel yang akan diolah adalah 100 orang dari kuisisioner yang disebarakan.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Umar (1999: 43).

Dalam hal ini yaitu data yang didapat langsung dari responden dan hasil pengisian dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain Umar (1999: 43). Dalam kata lain Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) dan sudah diolah. Data ini dapat diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak Nokia Profesional Center Malang seperti jurnal, ataupun dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber referensi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Kuesioner.

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian (Rangkuti, 2002:83).

2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pihak konsumen yang berupa tanya jawab langsung antara peneliti dan responden, Rangkuti (2002: 82).

G. Definisi dan Operasional Variabel

Suatu variabel dapat diartikan dengan suatu karakteristik, ciri, sifat, watak atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek yang memiliki nilai yang bervariasi. Atau dapat dikatakan bahwa variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi obyek penelitian.

1. Definisi Variabel

Variabel merupakan obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, (Arikunto, 1997:99). Adapun Variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen):

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain (Umar, 1999: 44). Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah Produk (X_1) dan Harga (X_2).

1) Produk (X_1)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Indikatornya adalah:

a. Keistimewaan (feature)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk

b. Kualitas Kinerja (performance quality)

Sebagian besar produk awalnya ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Kualitas kerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

c. Kualitas Kesesuaian (conformance quality)

Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah

tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

d. Daya Tahan (durability)

Daya tahan merupakan suatu atribut produk yang sangat penting bagi sebagian besar pembeli, dimana suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

e. Keandalan (reability)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

f. Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, dimana suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

g. Gaya (style)

Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

h. Rancangan (design)

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

2) Harga (X_2)

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikatornya adalah:

- a) Tingkat harga produk dibandingkan dengan produk lain
Merupakan mahal murahnya harga suatu produk dibandingkan dengan produk/merek lain.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Artinya apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, begitu pula jika harga rendah maka kualitas produk tersebut juga rendah.
- c) Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

d) Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen adalah jika ada hubungan diantara variabel, variabel yang tergantung pada variabel lain (Umar, 1999: 44). Adapun yang merupakan variabel terikat (Y) dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang meliputi kepuasan dan menjadi pilihan terbaik dalam membeli produk.

2. Operasional variabel.

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item	
Variabel Bebas (X)	Produk (X ₁)	Fitur	– Handphone Nokia Terdapat fitur yang lebih lengkap dari pada handphone lainnya.	
		Kualitas kinerja	– Kinerja handphone Nokia mempunyai kualitas yang tinggi.	
		Kualitas kesesuaian	– Handphone Nokia mempunyai kualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan konsumen.	
		Keandalan	– Handphone Nokia dapat diandalkan dari pada handphone lainnya.	
		Mudah diperbaiki	– Handphone Nokia mudah diperbaiki.	
		Daya Tahan	– Dalam waktu yang relatif lama handphone Nokia tidak mudah rusak.	
		Gaya	– Rasa percaya diri dan bangga ketika memakai handphone Nokia.	
		Desain	– Terdapat Desain yang menarik pada handphone Nokia	
	Harga (X ₂)	Harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain.	– Mahal murahnya harga handphone Nokia dibanding dengan yang lain.	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	– Sesuai tidaknya harga handphone Nokia dengan kualitas yang dimilikinya.	
		Hargaproduk dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen	– Kebijakan harga produk handphone Nokia dapat diajngkau sesuai dengan kemampuan kosumen.	
		Perusahaan merangsang konsumen untuk membeli yang lebih banyak.	– Dengan harga yang ditetapkan perusahaan banyak konsumen yang membeli produk	
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian	Evaluasi produk dan harga	– Merasa puas dan menjadi pilihan terbaik membeli handphone Nokia.

Sumber : Data diolah

H. Model Analisis Data

1. Pengukuran Data

Menurut Kinner dalam Umar (1999: 64) pengukuran adalah sebagai upaya bilangan terhadap karakteristik obyek dan peristiwa yang sesuai dengan kaidah. Dalam hal ini semua pertanyaan dalam kuisioner diberi nilai 1 sampai 5, yaitu :

- a. Sangat Setuju nilai : 5
- b. Setuju nilai : 4
- c. Tidak Pasti/Netral nilai : 3
- d. Tidak Setuju nilai : 2
- e. Sangat tidak Setuju nilai : 1

2. Tahap Pengolahan Data

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suliyanto (2005: 40). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel

yang dimaksud. Di dalam penelitian ini, kuesioner penelitian terbentuk dari 2 konsep yang terdiri dari produk dan harga.

Korelasi Product Moment dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien product moment (korelasi antara X dan Y)

N = jumlah subyek

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

XY = jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

X^2 = jumlah kuadrat skor item

Y^2 = jumlah kuadrat skor total

Perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan menggunakan komputer dengan program *Statistical Program for Social Science (SPSS) for Windows* Versi 11.00 sebagai program analisa kesahihan butir. Parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan hasil korelasi atau r_{hitung} dengan r_{tabel} atau menggunakan probabilitas.

Pengambilan keputusan pada saat menguji kevalidan instrumen adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid atau jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrumen dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hal yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Suliyanto (2005: 42).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* (Arikunto,1998: 193) yaitu:

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

Di mana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Tabel 3. 2

HUBUNGAN JUMLAH BUTIR DENGAN RELIABILITAS
INSTRUMEN PENELITIAN

Jumlah Butir	Reliabilitas
5	0.20
10	0.33
20	0.50
40	0.67
80	0.80
160	0.89
320	0.94
640	0.97

Sumber: Robert L. Ebel, David A. Frisbie, 1991, *Essential of Edicational Measurement*, Englewood cliffs, Prentice-Hall, Inc, hal 89 dalam <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/> (Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra)

Berdasarkan table diatas maka hubungan antara butir instrument dengan parameter reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan dikatakan *reliable* (handal) apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,50

3. Teknik Analisis Data

a. Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent ($X_1...x_n$) terhadap variabel dependent (Y) (Rangkuti, 1997: 149). Untuk mempermudah

dalam proses analisis ini penulis menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 11.0 For Windows. Sedangkan rumus Regresi Linier Berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent.

a = Konstanta.

b1..... b2 = Koefisien Regresi Berganda.

X1 = Produk.

X2 = Harga

b. Uji F (Simultan)

Yaitu uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama/universal (Rangkuti, 1997:154) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

FH= Nilai F statistik.

n = Banyaknya sampel.

k = Jumlah variabel independen.

R^2 = Koefisien korelasi berganda.

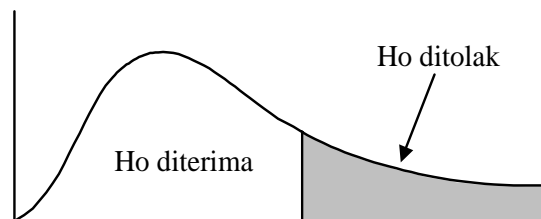
Adapun langkah-langkah uji F simultan sebagai berikut:

1) Rumusan hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H_a : ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

2) Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



3) Kriteria penerimaan atau penolakan

a) H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (nilai kritis)

b) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ (nilai kritis)

c. Uji t (Parsial)

Untuk menguji apakah koefisien regresi berbeda secara signifikan dengan nol atau apakah suatu variabel bebas secara individu berhubungan dengan variabel terikat, menurut (Rangkuti, 1997:155) uji t yaitu uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t, adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{Sb}$$

dengan menggunakan $df = n-k-1$

Dimana :

b = Parameter estimasi.

Sb = Standart error beta ke i .

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam uji t (uji parsial) adalah :

1) Perumusan hipotesis dengan dua arah

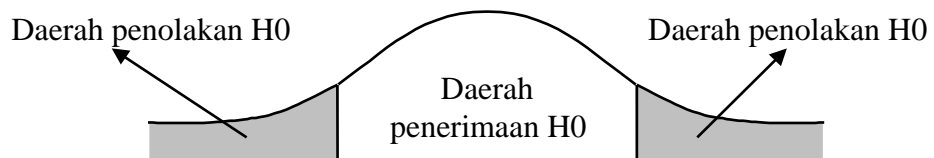
$H_0: b_1 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y .

$H_0: b_1 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y .

$H_0: b_2 = 0$ tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y .

$H_0: b_2 \neq 0$ ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y .

2) Nilai kritis H_0 melalui kurva normal



3) Kriteria penerimaan dan penolakan

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- b) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Nokia Professional Centre Malang (NPC)

Untuk mengetahui gambaran umum tentang lokasi penelitian yaitu di Nokia Professional Centre Malang di jalan LetJen Sutoyo No.68 Malang digunakan teknik dokumentasi dengan jalan memanfaatkan data sekunder yang telah tersedia.

1. Sejarah Singkat

Nokia professional Centre Malang (NPC) berdiri pada 25 Juli 2002 yang didirikan oleh Bapak Hermes Thamrin. Beliau juga merupakan pimpinan dari NPC yang berpusat di Jakarta. Pendiri NPC ini mengawali usahanya dengan membuka sebuah cabang yang relatif minim pesaingnya. Sehingga tanpa adanya pesaing tersebut usahanya akan lebih maju. Dalam melakukan kegiatan penjualan, pendiri memberikan tawaran produk dengan harga yang telah ditentukan oleh pusat Nokia Dunia. Dan juga memberikan pelayanan yang cukup menarik para konsumen.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari Nokia Professional Centre Malang adalah “Memperluas dan menyebarkan outlet secara serentak dan

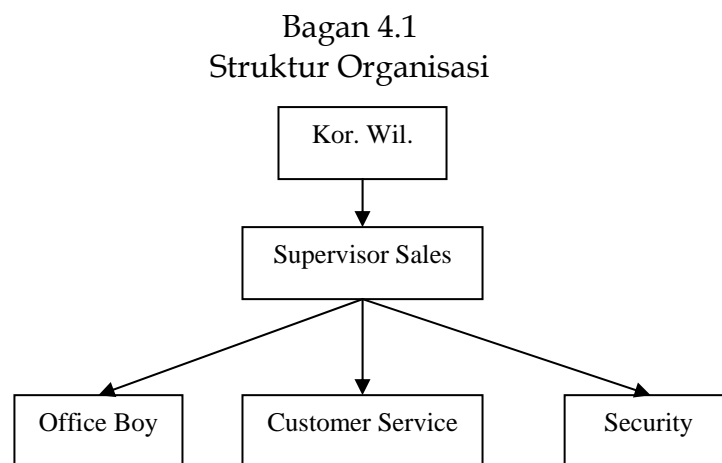
dinamis". Dimana outletnya sampai saat ini mencapai 63 kota yang berada di berbagai provinsi di seluruh nusantara.

3. Struktur Organisasi

Salah satu faktor yang menggerakkan kegiatan perusahaan adalah tenaga kerja atau karyawan. Tanpa adanya karyawan perusahaan manapun tidak akan bisa berjalan. NPC sudah barang tentu akan membutuhkan beberapa karyawan guna menggerakkan usahanya.

Adapun struktur organisasi cabang NPC Malang yaitu meliputi:

Koordinasi Wilayah yang dibawah oleh Supervisor Sales dan seterusnya. Untuk lebih lengkapnya, lihat bagan berikut ini:



Sumber: Nokia Professional Centre Malang.

Job deskripsi struktur organisasi:

a. Koordinasi wilayah

Korwil ini membawahi supervisor dan mengawasi seluruh outlet disatu provinsi.

b. Supervisor sales

Supervisor sales membawahi Customer service, Office boy, dan Security. Dimana tugasnya adalah pengganti direktur pusat yang ada di cabang.

c. Customer service

Customer service tugasnya adalah memberi pelayanan yang maksimal guna melayani konsumen yang membeli, menawarkan, dan menjual handphone merek Nokia.

d. Office Boy

Office boy mempunyai tugas memberikan pelayanan kepada seluruh karyawan yang ada di NPC baik berupa fisik ataupun mental.

e. Security

Security tugasnya adalah memberikan pelayanan dan keamanan selama konsumen berada diwilayah NPC.

4. Type/ penggolongan Nokia.

Ada 4 type penggolongan Nokia menurut NPC:

a. Premium Class

Kelas ini yang lebih ditonjolkan adalah bahan dan materinya.

b. Smart Classic

Pada kelas ini yang ditonjolkan adalah fitur-fitur dan teknologinya yang lebih canggih.

c. Expresson

Pada kelas ini biasanya handphone yang mudah diganti chasingnya.

d. Fashion

Pada fashion ini yang lebih ditonjolkan adalah modelnya.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang telah membeli handphone Nokia pada Nokia Professional Centre Malang (NPC) adalah 100 orang. Dari hasil penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan. Penjelasan untuk masing-masing karakteristik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	63	63 %
2	Perempuan	37	37 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang telah membeli handphone Nokia di Nokia Professional Centre Malang yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 63 orang (63%), dan perempuan sebanyak 37 orang (37%).

2. Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Tingkat Umur Responden

No.	Tingkat Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 Th	27	27 %
2	20-25 Th	52	52 %
3	25-30 Th	19	19 %
5	> 30 Th	2	2 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel diatas ternyata usia yang telah membeli handphone Nokia terbanyak berusia antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 52 (52%). Usia pelanggan dengan jumlah paling sedikit adalah berusia >30 tahun sebanyak 2 responden (2%). Untuk usia kurang dari 20 tahun sebanyak 27 responden (27%), dan usia antara 25-30 tahun sebanyak 19 responden (19%).

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	-	-
2	SLTP	15	15 %
3	SLTA	28	28 %
4	Perguruan Tinggi	57	57 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Diperoleh dari hasil penelitian bahwa tingkat pendidikan yang telah membeli handphone Nokia terbanyak adalah perguruan tinggi (mahasiswa) yaitu sebanyak 57 responden (57%). Responden yang berpendidikan tergolong SD sebanyak 0 merupakan jumlah terkecil. Untuk responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 15 responden (15%). Untuk pelanggan SLTA sebanyak 28 responden (28%).

4. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Tingkat Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Negeri	30	30%
2	Pegawai Wiraswasta	23	23 %
3	Pelajar / Mahasiswa	47	47 %
4	Lainnya	-	-
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel diatas bahwa responden yang telah membeli handphone Nokia yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 30 responden (30%). Pegawai wiraswasta sebanyak 23 responden (23%). Sedangkan jenis pekerjaan responden yang terbanyak adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 47 responden (47%).

C. Deskripsi Variabel Tanggapan Responden

Dari data yang terkumpul melalui kuesioner secara umum dapat disajikan deskripsi jawaban responden mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Nokia pada NPC. Dari jawaban responden dilakukan scoring dengan skala likert yaitu jawaban A diberi skor nilai 5, jawaban B diberi skor nilai 4, jawaban C diberi skor nilai 3, jawaban D diberi skor nilai 2 dan E diberi skor nilai 1. Adapun jawaban responden mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Nokia pada NPC dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.5
Variabel Produk
Fitur (X1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	3	3.0	3.0	5.0
Setuju	33	33.0	33.0	38.0
Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
Total	100			

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan fasilitas (*fitur*), sebanyak 62 responden atau 62% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 33 responden atau 33% menjawab B (setuju), sebanyak 3 responden atau 3% menjawab C (netral) dan sebanyak 2 responden atau 2% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa

sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan produk handphone Nokia mempunyai fitur yang paling lengkap dibandingkan dengan handphone merek lain.

TABEL 4.6
Variabel Produk
Kualitas Kinerja (X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	42	42.0	42.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100			

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan kualitas kinerja, sebanyak 48 responden atau 48% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 42 responden atau 42% menjawab B (setuju), sebanyak 7 responden atau 7% menjawab C (netral) dan sebanyak 3 responden atau 3% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan kinerja handphone Nokia mempunyai kualitas yang tinggi dalam beroperasi selama pemakaian.

TABEL 4.7
Variabel Produk
Kualitas Kesesuaian (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	32	32.0	32.0	36.0
	Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100			

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan kualitas kesesuaian. sebanyak 64 responden atau 64% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 32 responden atau 32% menjawab B (setuju), dan sebanyak 4 responden atau 4% menjawab C (netral). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju handphone Nokia mempunyai tingkat dimana semua unit handphone Nokia yang diproduksi identik dengan spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

TABEL 4.8
Variabel Produk
Keandalan (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	25	25.0	25.0	27.0
	Setuju	47	47.0	47.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100			

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan handphone Nokia tidak mudah rusak selama pemakaian, sebanyak 26 responden atau 26%

menjawab A (sangat setuju), sebanyak 47 responden atau 47% menjawab B (setuju), sebanyak 25 responden atau 25% menjawab C (netral), sebanyak 2 responden atau 2% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju atas pernyataan handphone Nokia tidak mudah rusak selama pemakaian.

TABEL 4.9
Variabel Produk
Mudah Di Perbaiki (X1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	22	22.0	22.0	23.0
Setuju	53	53.0	53.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100			

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan handphone Nokia mudah diperbaiki, sebanyak 24 responden atau 24% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 53 responden atau 53% menjawab B (setuju), sebanyak 22 responden atau 22% menjawab C (netral), sebanyak 1 responden atau 1% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju atas pernyataan handphone Nokia mudah diperbaiki.

TABEL 4.10
Variabel Produk
Daya Tahan (X1.6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Netral	26	26.0	26.0	32.0
Setuju	65	65.0	65.0	97.0
Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan dalam jangka yang relatif lama handphone Nokia tidak mudah rusak, sebanyak 3 responden atau 3% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 65 responden atau 65% menjawab B (setuju), sebanyak 26 responden atau 26% menjawab C (netral), sebanyak 6 responden atau 6% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju atas pernyataan dalam jangka yang relatif lama handphone Nokia tidak mudah rusak.

TABEL 4.11
Variabel Produk
Gaya (X1.7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	9	9.0	9.0	12.0
Setuju	74	74.0	74.0	86.0
Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan handphone Nokia mempunyai style yang menarik, sebanyak 14 responden atau 14% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 74 responden atau 74% menjawab B (setuju), sebanyak 9 responden atau 9% menjawab C (netral), dan sebanyak 3 responden atau 3% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju atas pernyataan handphone Nokia mempunyai style yang menarik.

TABEL 4.12
Variabel Produk
Desain (X1.8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Netral	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	78	78.0	78.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan handphone Nokia mempunyai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampildan fungsi handphone Nokia dalam hal kebutuhan beroperasi, sebanyak 11 responden atau 11% menjawab A (sangat setuju), dan sebanyak 78 responden atau 78% menjawab B (setuju), sebanyak 11 responden atau 11% menjawab C (netral). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atas pernyataan

handphone Nokia mempunyai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi handphone Nokia dalam hal kebutuhan beroperasi.

TABEL 4.13
Variabel Harga
Pebandingan harga dengan produk lain (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	13	13.0	13.0	17.0
	Setuju	49	49.0	49.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan handphone Nokia lebih murah di bandingkan handphone merek lain, sebanyak 34 responden atau 34% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 49 responden atau 49% menjawab B (setuju), sebanyak 13 responden atau 13% menjawab C (netral), sebanyak 4 responden atau 4% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atas pernyataan handphone Nokia lebih murah di bandingkan handphone merek lain.

TABEL 4.14
Variabel Harga
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	44	44.0	44.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan harga produk handphone Nokia sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, sebanyak 36 responden atau 36% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 44 responden atau 44% menjawab B (setuju), sebanyak 16 responden atau 16% menjawab C (netral), sebanyak 4 responden atau 4% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju atas pernyataan harga produk handphone Nokia sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.

TABEL 4.15
Variabel Harga
Harga dapat dijangkau sesuai kemampuan konsumen (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	21.0
	Netral	39	39.0	39.0	60.0
	Setuju	28	28.0	28.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan kebijakan harga produk handphone Nokia dapat dijangkau sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen, sebanyak 12 responden atau 12% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 28 responden atau 28% menjawab B (setuju), sebanyak 39 responden atau 39% menjawab C (netral), sebanyak 17 responden atau 17% menjawab D (Tidak Setuju), sebanyak 4 responden atau 4% menjawab E (Sangat Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan netral atas pernyataan kebijakan harga produk handphone Nokia dapat dijangkau sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

TABEL 4.16
Variabel Harga
Perusahaan dapat merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak(X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	15	15.0	15.0	20.0
	Setuju	49	49.0	49.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan dengan harga yang di tetapkan perusahaan banyak konsumen yang membeli produk handphone Nokia, sebanyak 31 responden atau 31% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 49 responden atau 49% menjawab B (setuju), sebanyak 15 responden atau 15% menjawab C (netral), sebanyak 5 responden atau

5% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atas pernyataan dengan harga yang di tetapkan perusahaan banyak konsumen yang membeli produk handphone Nokia.

TABEL 4.17
Variabel Keputusan Pembelian
Kepuasan (Y1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	48	48.0	48.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan merasa puas membeli atau memiliki handphone Nokia, sebanyak 44 responden atau 44% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 48 responden atau 48% menjawab B (setuju), sebanyak 7 responden atau 7% menjawab C (netral), dan sebanyak 1 responden atau 1% menjawab D (Tidak Setuju). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju atas pernyataan merasa puas telah memiliki handphone Nokia.

TABEL 4.18
Variabel Keputusan pembelian
Pilihan terbaik (Y1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
	Tidak Setuju	-	-	-	-
	Netral	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	38	38.0	38.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : diolah

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan pilihan terbaik untuk membeli handphone Nokia, sebanyak 39 responden atau 39% menjawab A (sangat setuju), sebanyak 38 responden atau 38% menjawab B (setuju), dan sebanyak 23 responden atau 23% menjawab C (netral). Dari jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan setelah membeli produk handphone Nokia, maka produk tersebut adalah menjadi pilihan terbaik.

D. Pengujian Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan *reliabel* (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan

yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid atau reliabel. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut sudah bisa digunakan untuk dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini butir-butir angket dikatakan valid apabila nilai probabilitas (Sig) lebih kecil dari pada nilai α (0,05) dan butir-butir angket dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha dari setiap variabel lebih besar dari reliabilitas (0,50).

1. Uji Validitas

Kriteria Pengujian tes Validitas adalah jika Nilai Sig. $\leq \alpha$ maka dikatakan valid. Suliyanto (2005: 40)

a. Variabel Produk(X_1)

Tabel 4.19
Uji Validitas Item Variabel Produk (X_1)

No	Item	Sig.	α	Kriteria
1	X _{1.1}	0.00	0.05	Valid
2	X _{1.2}	0.00	0.05	Valid
3	X _{1.3}	0.00	0.05	Valid
4	X _{1.4}	0.00	0.05	Valid
5	X _{1.5}	0.00	0.05	Valid
6	X _{1.6}	0.00	0.05	Valid
7	X _{1.7}	0.00	0.05	Valid
8	X _{1.8}	0.00	0.05	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas dapat menunjukkan semua item pertanyaan valid karena nilai Sig. lebih kecil dari nilai α .

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.20
Uji Validitas Item Variabel Harga (X2)

No	Item	Sig	α	Kriteria
1	X _{2.1}	0.00	0.05	Valid
2	X _{2.2}	0.00	0.05	Valid
3	X _{2.3}	0.00	0.05	Valid
4	X _{2.4}	0.00	0.05	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid karena nilai Sig lebih kecil dari nilai α .

c. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.21
Uji Validitas Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Sig.	α	Kriteria
1	Y _{1.1}	0.00	0.05	Valid
2	Y _{1.2}	0.00	0.05	Valid

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah valid karena nilai sig. lebih kecil dari nilai α .

2. Uji Reliabilitas

Kriteria Pengujian Reliabilitas adalah dikatakan reliable apabila memiliki koefisien alpha lebih besar dari pada Reliabilitas (0,50)

Tabel 4.22
Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Reliabilitas	Kriteria
1	X ₁	0.77	0.50	Reliabel
2	X ₂	0.81	0.50	Reliabel
5	Y	0.82	0.50	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan adalah reliable karena nilai alpha lebih besar dari nilai Reliabilitas.

E. Analisa Data (Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan dua variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terdiri dari produk (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk akibat unsur-unsur produk dan harga yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli handphone Nokia di Nokia Professional Centre Malang.

Hasil output dari kuisisioner yang telah disebar dan telah diisi oleh responden tersebut dapat diketahui dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 11.0 For Windows, sebagaimana tabel sebagai berikut :

Adapun persamaan regresi yang diperoleh dari hasil output adalah sebagaimana berikut ini:

Tabel 4.23
Rangkuman Output Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi	t _{hitung}	Probabilitas
Produk	0.220	6.393	0,000
Harga	0.154	2.703	0,008
Konstanta	-1.790		
F _{hitung}	32.907		
Adjust R Square	0,392		
t _{tabel}	1.98		
F _{tabel}	9.55		
Variabel terikat = keputusan pembelian			

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1,790 + 0,220X_1 + 0,154X_2 + e$$

Dari nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta atau $a = -1,790$

Nilai konstanta sebesar -1,790 menyatakan bahwa jika ada variabel-variabel produk (X_1) dan harga (X_2) secara matematik X_1 , dan X_2 adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) handphone Nokia pada Nokia Professional Centre Malang (NPC) dengan mempertimbangkan produk dan harga sebesar -1,790 kali atau sebesar -17,90%.

b. $b_1 = 0,220$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 22% atau berpengaruh positif yang artinya jika produk mempunyai desain dan fitur sangat mapan, mempunyai kualitas kinerja yang sesuai, tidak mudah rusak dan dapat diandalkan, serta mempunyai style yang menarik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 22%.

c. $b_2 = 0,154$

Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika harga handphone Nokia lebih murah dibanding handphone lain, dan handphone Nokia sesuai dengan nilai yang ada pada handphone Nokia itu sendiri sehingga sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 15,4%.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat tertentu, dalam hal ini adalah pengaruh produk dan harga terhadap

keputusan pembelian. Suatu variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Adapun langkah-langkah pengujian secara parsial sebagai berikut:

a. Perumusan hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$ Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$b_2 = 0$ Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b_1 \neq 0$ Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$b_2 \neq 0$ Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Nilai kritis dengan menentukan *level of signifikan* (α)=5%.

$$t_{\alpha/2;n-1} = t_{0.05/2;100-1} = t_{0.025;99} =$$

$$t_{tabel} = 1,98$$

c. Kriteria pengujian

H_0 : diterima jika $-1,98 \leq t_{hitung} \leq 1,98$ atau nilai probabilitas > 0.05

H_0 : ditolak jika $t_{hitung} < -1,98$ atau $t_{hitung} > 1,98$ dan atau nilai probabilitas < 0.05

d. Nilai t_{hitung}

Dari hasil output analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients (t_{hitung}) sebagaimana terlampir diperoleh bahwa:

Nilai t_{hitung} variabel Produk = 6,393

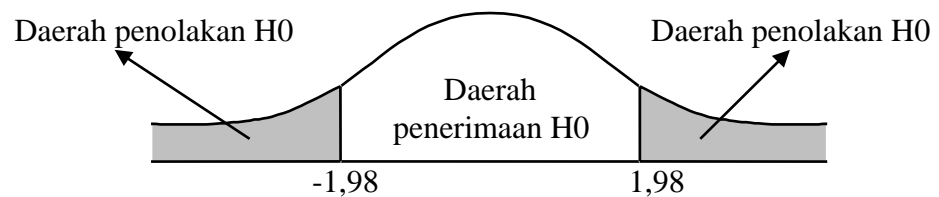
Nilai t_{hitung} variabel Harga = 2,703

Dengan demikian dapat diambil suatu keputusan bahwa:

X_1 menolak H_0 , karena $6,393 > 1,98$

X_2 menolak H_0 , karena $2,703 > 1,98$

e. Kesimpulan



Hasil perhitungan dengan cara membandingkan antara nilai t dengan t_{tabel} , pada uji hipotesis secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel paroduk (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia pada NPC Malang. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ Variabel produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ Variabel produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Nilai kritis dengan menentukan *level of signifikan* (α) 5%

$$F_{\text{tabel}} = F_{(\text{jumlah var bebas ; Jumlah var ; } \alpha)}$$

$$= F_{(2;3;0,05)}$$

$$F_{\text{tabel}} = 9,55$$

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-9,55 \leq F_{\text{hitung}} \leq 9,55$

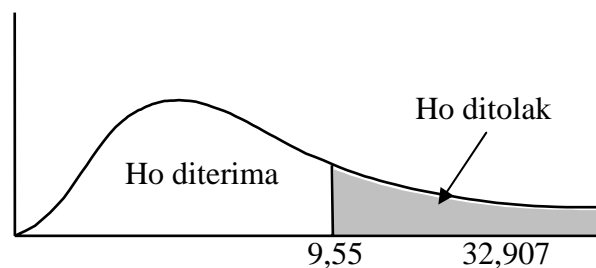
H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} < -9,55$ atau $F_{\text{hitung}} > 9,55$

d. Nilai F_{hitung}

Dari hasil output regresi linear berganda yang terdapat pada tabel ANOVA (F_{hitung}) sebagaimana terlampir, diperoleh bahwa : nilai F_{hitung} adalah 32,907.

Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa: X menolak H_0 , karena $32,907 > 9,55$.

e. Kesimpulan



Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (produk dan harga) secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

Atau dengan kata lain diketahui hasil proses (output) regresi linear berganda sebagaimana terlampir menunjukkan bahwa nilai F adalah sebesar 32,907. dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (Sig) lebih kecil dari nilai alpha (0,05) maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak, artinya persamaan regresi yang diperoleh adalah signifikan dalam menjelaskan keragaman variabel Y . Besarnya nilai R^2 (R Square)

adalah sebesar 0,404 memberikan makna bahwa proporsi keragaman dalam variabel keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh produk dan harga didalam model regresi adalah 40,4%.

G. Dominasi Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Dari kedua variabel bebas (*produk dan harga*) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah variabel *produk*, karena mempunyai nilai t_{hitung} terbesar dibanding variabel harga yaitu memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,393.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *produk* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($6,393 > 1,98$) hal ini diperkuat dengan jawaban responden yang rata-rata menyatakan bahwa dari segi desain dan fitur yang cukup menarik, dari segi fiturnya yang relatif lengkap dibandingkan handphone lainnya, tidak mudah rusak, dan disamping handphone Nokia dapat diandalkan keberadaannya karena mempunyai nilai plus pada produk tersebut juga

mempunyai style tersendiri sehingga konsumen merasa dirinya bangga mempunyai handphone yang mempunyai beberapa keunggulan yang terdapat pada produk handphone Nokia itu sendiri.

Dalam upaya meningkatkan volume peningkatan penjualan produk handphone Nokia, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang penting dalam menarik pelanggan, yaitu: **fitur**, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. **Kualitas kinerja**, dimana sebagian besar produk awalnya ditetapkan pada salah satu dari empat rata-rata, tinggi, dan super. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. **Kualitas kesesuaian**, dimana pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi. Kualitas adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. **Daya tahan**, merupakan suatu atribut yang sangat penting bagi sebagian besar pembeli, dimana suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. **Keandalan**, pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Dimana keandalan itu

merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam satu periode waktu tertentu. **Mudah diperbaiki**, pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, dimana suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. **Gaya**, pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. **Rancangan**, dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Kotler, 1997:252).

2. Pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($2,703 < 1,98$). Hal ini diperkuat oleh jawaban responden yang menyatakan bahwa harga produk handphone Nokia lebih murah dibandingkan dengan harga produk handphone lainnya, karena disisi lain ditegaskan bahwa terdapat tingkatan dalam penjualan sebagaimana menurut jenis handphone Nokia itu

sendiri. Sehingga dapat dicapai oleh konsumen pada tingkat ekonomi yang dibawah standar. Selain diatas perusahaan juga harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga, dan sebaliknya jika pelanggan sensitif terhadap harga sebab mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Menurut hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti bahwa secara parsial maupun simultan bahwa variabel produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($6,393; 2,703 > 1,98$) dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel ($32,907 > 3,94$).

Dan dari kedua variabel tersebut yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel produk, karena mempunyai nilai t hitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai t hitung variabel yang lain.

Disisi lain, menurut hasil wawancara yang penulis dapat informasi dari perusahaan terkait bahwa perusahaan dalam setiap bulannya menelurkan tiga buah handphone merek Nokia. Oleh karena itu

dalam strategi harga bisa dikatakan sebagai penilaian yang sangat efisien, karena dari setiap handphone yang sudah dikatakan lawas (lama) dalam menargetkan pangsa pasarnya, maka dengan hadirnya merek handphone merek Nokia yang baru semakin murah. Disini juga berpengaruh terhadap produk itu sendiri, yaitu semakin harga handphone murah, maka konsumen tertarik terhadap produk handphone merek Nokia tersebut.

Dari hasil wawancara diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin murah harga suatu produk pada tahap dan level yang sama maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk tersebut yang saat ini dilakukan oleh Nokia Professional Centre Malang.

I. Aplikasi Produk dan harga dalam Perspektif Islam

Kegiatan ekonomi pada dasarnya adalah kegiatan manusia untuk memnuhi kebutuhan hidupnya secara layak, baik dalam bentuk produksi, konsumsi, distribusi maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Bagi orang-orang islam kegiatan inimerupakan bagian yang tdak terpisahkan dari tugasnya sebagai khalifah dan ibdah kepada Allah. Karena itu kegiatan tersebut harus dilandasi dan diikat oleh nilai dan prinsip yang terdapat dalam al-Qur'an dan sunnah rasul.

Dan kita ketahui bahwa untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, salah satunya adalah produk dan harga.

a. Produk

Berkenaan dengan produk, Allah SWT telah menyerukan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang/jasa yang halal dan baik, sebagaimana firman-Nya dalam surat al_Baqarah: 168.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (al-Baqarah: 168).

Kesadaran untuk memproduksi komoditi yang halal dan baik merupakan perwujudan dari keimanan kepada Allah SWT. Keimanan disamping diwujudkan dalam bentuk ibadah mahdhah, harus pula diwujudkan dalam kesadaran bermu'amalah yang sesuai dengan syari'at Islam.

Suatu komoditas yang hendak diproduksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain alasan dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya apa yang

akan didapat sebagai akibat diproduksinya suatu komoditas tersebut.

Demikian halnya dengan kualitas produk yang dimaksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, baik melalui informasi maupun iklan. Kualitas produk sesungguhnya bukan hanya merupakan tuntunan etis tetapi juga suatu syarat untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Adanya konsumen yang loyal terhadap produk tertentu lebih disebabkan oleh terbuktinya kualitas produk tersebut. Termasuk kedalam jaminan kualitas seperti pengemasan, pemberian label yang sesuai dengan kenyataan produk yang meliputi kehalalan suatu produk, kadaluarsa, bahan-bahan asal dan lain sebagainya.

b. Harga

Harga merupakan buah hasil perhitungan faktor-faktor seperti biaya produksi, promosi, pajak dan laba yang diinginkan dan lain-lain. Suatu harga yang adil dalam sistem ekonomi pasar merupakan hasil dari daya-daya yang diperankan pasar, yakni hasil dari tawar menawar sebagaimana yang dilakukan oleh pembeli dan penjual tradisional. Dengan demikian harga disebut adil jika telah disetujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Sementara kita ketahui dalam ajaran Islam sangat mengutuk tindakan-tindakan tersebut diatas misalnya, karena termasuk perbuatan dzalim dengan usaha memperoleh harta dengan jalan yang batil yang hanya mementingkan diri sendiri bahkan merugikan orang lain, hal ini telah difirmakan oleh Allah SWT dalam surat an-Nisa': 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (Q.S. an-Nisa' 29)

Dengan demikian adanya ketidakadilan harga jelas dapat menjadi pemicu ketidakseimbangan pasar, juga tidak membawa kepada kebajikan umum, sebaliknya mengakibatkan timbulnya kondisi-kondisi yang tidak menentu sehingga mendorong terhadap munculnya kedzaliman-kedzaliman lebih banyak dalam praktek bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Dari hasil penelitian pada skripsi kali ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: *pertama*, secara parsial maupun simultan bahwa variabel produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($6,393; 2,703 > 1,98$) dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel ($32,907 > 3,94$).

Dan kedua, Dari kedua variabel tersebut yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel produk, karena mempunyai nilai t hitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai t hitung variabel yang lain.

B. Saran-saran

1. Strategi produk dan harga yang diterapkan oleh pihak Nokia Professional Centre (NPC) Malang yang sudah diterapkan saat ini sudah cukup baik, akan tetapi apabila dikembangkan lebih luas lagi maka akan menambah kepuasan konsumen, sehingga daya beli konsumen semakin meningkat. Diantaranya yang perlu

ditambahkan misalnya adalah variable *Price* ataupun variable yang lain yang dirasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Dalam mengadakan outlet (membuka cabang baru) hendaknya manager perusahaan dapat menganalisa price atau dapat memprediksi apakah harga tersebut cocok untuk konsumen di lingkungannya yang dipadukan dengan tingkat kondisi perekonomian masyarakat sekitar, karena apabila kita mendirikan cabang baru pada daerah masyarakat kelas menengah kebawah, pengunjungnya banyak akan tetapi mungkin hanya sekedar melihat-lihat, atau juga mereka melihat dari luar aja sudah takut kemungkinan harga mahal. Oleh karena itu perlu penyesuaian dengan kondisi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi., 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cetakan Keduabelas. PT Rineka Cipta, Jakarta
- Asri, Marwan, 1986, *Marketing*, Edisi Satu, BPFE, Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi I, PT Andi, Yogyakarta.
- Fanani, Zainal, SE., Ak., 2003, *disampaikan dalam kegiatan pelatihan SPSS Universitas Islam Indonesia Sudan*, LKP2M, Malang.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta.
- ., 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen, C. John, Minor, Michael 2002, *Perilaku Konsume*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mursid, M, Drs., 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cet. 3, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy., 1997, *Riset Pemasaran*, Cet. 1, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy., 2002, *The Power of Brands*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Cet. I, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu, Drs., DH. M.B.A., *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta. 1999.
- Tjiptono, Fandy., 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein., 1999, *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- WWW.YAHOO.COM, Di akses tanggal 20 – 22 Agustus 2004