

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK SAMSUNG**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra
Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh

Mochamad Mirza
NIM : 09510108

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK SAMSUNG**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra
Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Mochamad Mirza

NIM : 09510108

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra
Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MOCHAMAD MIRZA
NIM : 09510108

Telah Disetujui 12 Januari 2013
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Masyhuri, MP.

Mengetahui :
Ketua Jurusan,




Dr. H. Achmad Sani Suprivanto SE., MSi
NIP : 19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra
Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MOCHAMAD MIRZA

NIM : 09510108

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima
Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada 12 Januari 2013

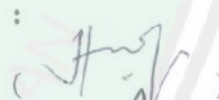
Susunan Dewan Penguji

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

Tanda Tangan

()

2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Masyhuri, MP

()

3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP. 19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Mochamad Mirza
NIM : 09510108
Alamat : Dk. Ngajen Ds. Ngampal Kec. Sumberrejo Kab.
Bojonegoro

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

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

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

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

Malang, 20 Januari 2013
Hormat saya,

Mochamad Mirza
NIM : 09510108

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku tercinta :

Bapak : Suwito

Ibu : Ngatining

Kakek Nenekku:

kakek : Siran, Lasijan

Nenek : Sani, Almh. Fatimah

Palek dan Bulekku:

Palek : Nur Kholik, sutikno, darto, dumadi

Bulek : kaminten, Asriah, Almh. Kuntiamah, Bulek kes

Adek Sepupu:

Harianto, Moh Khoiri, Yuyun Kharisma, Rokhim (M. Akbar Faizin)

Motto Hidup

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

*Sebaik-baik manusia adalah
yang paling bermanfaat bagi
manusia*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad serta hidayah sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Dan tak lupa sholawat serta salam tertap tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW yang membawa umat manusia kejalan yang benar.

Penulis menyadari Karya tulis ini tidak akan terselesaikan kiranya tanpa bantuan, dukungan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak, maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta dan seluruh keluarga yang telah memberi dukungan dan memotivasi untuk selalu semangat dan terus belajar dengan penuh keihlasan.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Ahmad Sani Supriyanto, SE., M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Bapak Dr. H. Masyuri, MP. Selaku dosen pembimbing yang telah memberi motivasi, masukan dan pengarahan dengan sabar sehingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
6. Dosen waliku Ibu Hj.Ilfi Nur Diana, M.Si. yang selalu memberi pantauan selama kuliah dan bimbingan dengan penuh kesabaran.

7. Seluruh jajaran Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terimakasih atas ilmu yang telah di berikan khususnya yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku: Heru Dwi Prasetyo, Mbik Vivin ,Nur Hasan, Bambang, Ulil Amin, Amin Toher, Sisnurwanto, Hamid, Ali, Dhek Wilda, Dhek I'id, Tikin, Fahmi Khumaini, Arjuni, Cipeng, Jihad, Yani dan semua sahabat sahabatku angkatan 2009 yang tidak bisa saya sebutkan semua terimakasih atas canda tawanya, dukungan serta motivasi dan bantuan – bantuan yang telah kalian berikan.
9. Organisasiiku IKAMARO (Ikatan Mahasiswa Bojonegoro), PMII Rayon Ekonomi Moch.Hatta terimakasih atas pengalaman yang tidak ternilai harganya.

Dan akhirnya kalau ada sesuatu yang kurang berkenang sehubungan sengan penyelesaian tugas akhir ini dengan segala keterbatasan pengetahuan. Dengan rasa hormat penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Sehingga saran dan kritik untuk perbaikan selalu penulis perlukan. Dan semoga karya ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan yang membutuhkannya. Amin.

Wallohulmuwafiqilaaqwamiththoriq

WassalamualaikumWr.Wb

Peneliti

Mochamad Mirza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	 11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis	17

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	17
a. Pengertian Pemasaran	17
b. Konsep Pemasaran.....	18
B. Produk dan Klasifikasi Produk	19
a. Produk	19
b. Klasifikasi Produk	22
C. Atribut Produk	25
a. Merek	27
b. Desain	30
c. Fitur.....	31
d. Warna.....	32
e. Harga.....	33
f. Garansi.....	37
g. Pelayanan.....	37
D. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen	40
a. Perilaku Konsumen	40
b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	40
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	42
d. Proses Pembelian	44
E. Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen.....	46
F. Atribut Produk dalam Perspektif Islam.....	47
G. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	53

2.3. Kerangka Berfikir	56
2.4. Hipotesis	57
BAB III : METODE PENELITIAN	58
3.1. Lokasi Penelitian	58
3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.3. Populasi Dan Sampel	58
A. Populasi Penelitian	58
B. Sampel Penelitian	59
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.5. Data dan Jenis Data	60
3.6. Teknik Pengumpulan Data	61
3.7. Variabel dan Skala Pengukuran	62
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	63
3.9. Variabel Operasional.....	65
3.10. Pengujian Instrumen.....	67
A. Uji Validitas	67
B. Uji Reliabilitas.....	68
3.11. Teknik Analisis Data.....	68
A. Analisis Regresi Berganda	68
B. Uji Asumsi Klasik	69
C. Pengujian Koefisiensi Persamaan Regresi	71

BAB IV : PEMAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA

HASIL PENELITIAN	73
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
B. Gambaran Umum Responden.....	75
C. Gambaran Distribusi Item	75
D. Validitas dan Realibilitas	82
E. Regresi Linear Berganda	85
F. Uji Asumsi Klasik.....	89
G. Pengujian Koefisiensi Persamaan Regresi	92
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	97
A. Pengaruh Atribut Produk Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan (bersama-sama)	97
B. Pengaruh Atribut Produk Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial (sendiri-sendiri).....	99
C. Atribut produk Harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung	105
D. Implikasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam.....	106
BAB V : PENUTUP	116
5.1 Kesimpulan.....	116

5.2. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Penjualan Handphone Samsung.....	3
Gambar 2.1 : Konsep pemasaran	19
Gambar 2.2 : Proses pengambilan keputusan	41
Gambar 2.3 : Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	43
Gambar 2.4 : Kerangka Berfikir	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	15
Tabel 2.2 : Pelanggan dan Perusahaan.....	28
Tabel 3.1 : Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	63
Tabel 3.2 : Variabel Operasional	65
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X_1).....	76
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_2).....	77
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X_3).....	78
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Warna (X_4).....	78
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_5).....	79
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Garansi (X_6).....	80
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X_7).....	81
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.9 : Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	83
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	84
Tabel 4.11 : Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.12 : Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.13 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	91
Tabel 4.14 : Hasil Uji Asumsi Normalitas	92
Tabel 4.15 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Simultan (Uji F)	93
Tabel 4.16 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Parsial (Uji t).....	94
Tabel 4.17 : Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	96

Tabel 4.18 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk melihat Koefisien Determinasi (Uji R^2)	97
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data.....	125
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas	128
Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 4 : Regresi Linier Berganda.....	133
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	134
Lampiran 6 : Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	135
Lampiran 7 : Uji Asumsi Normalitas	136

ABSTRAK

Mochamad Mirza, 2013 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma’had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri,MP

Katakunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Perkembangan dunia industri semakin maju khususnya handphone, semakin berkembangnya teknologi persaingan terus di tingkatkan untuk merebut konsumen dari berbagai kalangan. Dalam perkembangannya handphone sudah menjadi barang yang umum digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian perusahaan di tuntut agar lebih kreatif, aktif dan inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan. untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memberikan atribut produk yang di anggap penting merupakan langkah yang baik yang harus di lakukan dengan baik oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif-Deskriptif, yang mengkaji pengaruh variabel Merek (X1), Desain Produk (X2), Fitur (X3), Warna (X4), Harga (X5), Garansi (X6), Pelayanan (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek samsung (Y) teknik pengambilan sampel Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Dan jumlah sampel yang diambil berjumlah 69 responden. instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner, kemudian data yang diperoleh dengan statistic deskriptif, regresi linier berganda serta di uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek (X1), Desain Produk (X2), Fitur (X3), Warna (X4), Harga (X5), Garansi (X6), Pelayanan (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek samsung (Y), dan Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu sebesar $18,275 > 2,01$. dan Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,640 atau 64%. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung yaitu variabel harga (X5) dengan kontribusi 47%.

ABSTRACT

Mirza, Mochamad, 2013. Thesis. Title: “The Influence of Product Attribute on Consumer’s Decision in Buying Samsung Handphone (Case Study on the Students of Islamic Male Dormitory Sunan Ampel Al-Ali of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Advisor : Dr. H. Mashuri, MP

Keywords : Product Attribute, Buying Decision

The industrial world grows rapidly especially handphone. The development of technology is equivalent with the competition to win the heart of all level consumers. Along with its development, handphone becomes a common gadget in society. Therefore, the company must be more creative, active and innovative in order to fulfill the demand of consumer and the company. To attract consumer’s attention by giving product attribute which is considered to be important is a way that must be well carried out by the company.

This study employs quantitative-descriptive approach which examines the influence of variables such as Brand (X1), Product Design (X2), Feature (X3), Color (X4), Price (X5), Warranty (X6), Service (X7) on consumer’s decision to buy Samsung handphone (Y). The study employs purposive sampling technique. The number of sample taken is 69 respondents. The instrument of the study is questionnaire. Then the data obtained by descriptive statistic is tested using multiple linear regression and partial test.

The result shows that variables of Brand (X1), Product Design (X2), Feature (X3), Color (X4), Price (X5), Warranty (X6), Service (X7) influence consumer’s decision to buy Samsung handphone (Y) and Sig F $0.000 < 0.05$ (5%) and F count is larger than F table, $18.275 > 2.01$. The determinant coefficient (Adjusted R Square) is 0.640 or 64%. The most dominant variable influencing the consumer’s decision to buy Samsung handphone is the price variable (X5) with the contribution of 47%.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia industri semakin maju khususnya handphone, semakin berkembangnya teknologi persaingan terus di tingkatkan untuk merebut konsumen dari berbagai kalangan. Dalam perkembangannya handphone sudah menjadi barang yang umum di gunakan oleh masyarakat

Nielsen Company Indonesia merilis hasil survey mereka seputar dunia handphone di Indonesia. terjadi peningkatan hampir 3 kali lipat dari jumlah kepemilikan handphone di Indonesia pada tahun 2010 dibandingkan pada tahun 2005. Peningkatan yang sangat signifikan. Sedangkan untuk perangkat telepon berkabel mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun 2005. Peningkatan jumlah kepemilikan handphone ini kemungkinan besar disebabkan oleh semakin murahnya handphone dan kepraktisan handphone yang dapat dibawa kemana-mana. Golongan anak muda meningkat urutan teratas dan bahkan jumlah pengguna dari umur tersebut meningkat hampir 3 kali lipat pada tahun 2010 sejak tahun 2005. Yang cukup mencengangkan pun adalah pengguna handphone golongan umur 10-14 tahun juga semakin banyak di tahun 2010 lalu. Sedangkan untuk golongan umur di atas 50 tahun tidak ada perkembangan signifikan, hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh golongan orang tua yang kurang terbuka terhadap teknologi dan lebih menyukai cara-cara lama. Dan yang menikmati handphone pun bukan dari kalangan menengah ke atas saja, kalangan menengah

ke bawah justru jadi penggerak industri handphone di Indonesia. Ini juga semakin meyakinkan bahwa Indonesia pun turut serta di fenomena global meningkatnya penggunaan handphone secara signifikan. Melihat masih banyaknya potensi handphone di Indonesia, fenomena meningkatnya pengguna handphone di Indonesia masih terus akan berlanjut untuk beberapa waktu ke depan (Nugraha, Firman . 2011.<http://www.teknajurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>. March 3, 2011)

Persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis menjadikan para produsen berlomba untuk memikat para konsumen dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Perubahan secara terus-menerus dilakukan seiring dengan kemajuan teknologi. Perbandingan yang dulunya handphone hanya bisa dipakai telepon dan sms, untuk sekarang berkembang pesat dengan berbagai kemudahan sesuai harapan para produsen produk tersebut menjadi idola bagi para konsumen, tambahan seperti kamera, pemutar music, radio FM, internet, hingga aplikasi-aplikasi yang menjadi nilai tambah tersendiri.

“Banyak vendor ponsel yang telah serius menjual produknya di Indonesia. Dari sekian banyak merek, setidaknya ada lima merek yang paling laris jika dilihat dari jumlah pengiriman ke Indonesia. Nokia, Cross, Samsung, Mito, dan Blackberry (RIM), tercatat sebagai lima merek ponsel terlaris di Indonesia, menurut laporan pengiriman ponsel kuartal 2 tahun 2012 dari International Data Corporation (IDC) yang dirilis Kamis (13/9/2012)”. (Panji, A. 2012. Lima Merek Ponsel Terpopuler Diindonesia. <http://tekno.kompas.com>. 14 September 2012)

Menurut penelitian terbaru dari *Strategy Analytics*, pengiriman ponsel global hanya tumbuh 1 persen per-tahun dengan pencapaian 362 juta unit pada kuartal kedua 2012. Samsung menjadi pemain utama pada kuartal tersebut, dengan penguasaan 26 persen pangsa pasar dan menjadi rekor baru. Pasar telepon selular di seluruh dunia tumbuh hanya 1% per-tahun pada kuartal kedua tahun 2012 (Q2 2012).

Gambar 1.1
Penjualan Handphone Samsung

Exhibit 1: Global Handset Vendor Shipments and Market Share in Q2 2012 ¹

Global Handset Shipments (Millions of Units)	Q2 '11	Q2 '12
Samsung	74.0	93.0
Nokia	88.5	83.7
Apple	20.3	26.0
ZTE	19.6	16.5
LG	24.8	13.1
Others	130.8	129.7
Total	358.0	362.0

Global Handset Vendor Marketshare %	Q2 '11	Q2 '12
Samsung	20.7%	25.7%
Nokia	24.7%	23.1%
Apple	5.7%	7.2%
ZTE	5.5%	4.6%
LG	6.9%	3.6%
Others	36.5%	35.8%
Total	100.0%	100.0%

Global Handset Shipments Growth Year-over-Year %	11.9%	1.1%
--	-------	------

Sementara Alex Spektor, Associate Director di *Strategy Analytics*, mengatakan, "tantangan ekonomi makro yang sedang berlangsung di pasar yang matang seperti Amerika Utara dan Eropa Barat, kebijakan upgrade operator yang ketat, dan pergeseran selera konsumen adalah salah satu alasan utama mengapa pengiriman ponsel global hanya tumbuh 1 persen per-tahun untuk mencapai 362 juta unit di Q2 2012. Dipicu oleh lonjakan permintaan untuk model smartphone

yang populer, Samsung adalah pemain bintang, dengan pengiriman 93 juta ponsel di seluruh dunia dan penguasaan 26 persen pangsa pasar untuk memperkuat rekor memimpin di tempat pertama."(<http://tizenindonesia.blogspot.com>).

Menurut Fian Arifin, Promotor Distributor Samsung Wilayah Malang Meteor Cell, handphone samsung untuk wilayah malang masih menjadi *market leader*. Samsung laris dipasaran karena dengan harga yang relatif murah sudah bisa mendapatkan fitur-fitur yang lengkap. Salah satu konsumen ponsel Samsung terbanyak adalah mahasiswa. Hal itu dikarenakan samsung dengan harga yang murah sudah memiliki fitur yang mendukung untuk kegiatan tugas mahasiswa seperti *email*, *searching* dan memiliki aplikasi pintar yang gratis.

Kata Fian Arifin, penjualan handphone Samsung dari triwulan 3 tahun 2011 tumbuh 30% dan pada triwulan 3 tahun 2012 tumbuh 55%. Pertumbuhan tersebut menjadi bukti bahwa handphone samsung sangat di minati oleh konsumen di Malang, dan sebagai bukti bahwa handphone samsung untuk wilayah malang masih menjadi *market leader* dengan adanya tambahan layanan *service centre* baru handphone Samsung yang terletak di Malang Plaza. ungkap Fian Arifin di tokonya pekan lalu (22/1).

Menurut McCarthy dan Perreault (1996:137) para ekonom berasumsi bahwa manusia adalah manusia ekonomi (*ekonomi man*)- orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang di keluarkan. Perluasan logis dari teori manusia ekonomi ini mengarahkan kita pada pola pembelajaran konsumen. Pendekatan ini ada gunanya

karena konsumen paling tidak harus memiliki penghasilan untuk berada di pasar. Akan tetapi, hampir semua manajer pemasaran menganggap bahwa perilaku pembelian tidaklah sesederhana yang di kemukakan model manusia ekonomi itu. Konsumen memiliki banyak dimensi yang terdiri dari variabel psikologis, pengaruh social, dan situasi pembelian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Dalam Islam, menurut Muhammad Muflih (2006:99) tentang teori permintaan konsumen muslim, faktor etika menjadi bagian penting yang tidak dapat di pisahkan meskipun tidak memiliki nilai ekonomi (materi). Faktor etika merubah mekanisme permintaan berdasarkan harga seperti dalam ekonomi konvensional menjadi mekanisme mardhatillah. Itu berarti mekanisme harga ala ekonomi konvensional tidak menjadi faktor penentu permintaan konsumen muslim.

Berdasarkan kenyataan yang ada berbeda dengan teori yang ada di atas, “Samsung Electronics sebagai salah satu produsen ponsel sudah berhasil merajai pasar di Indonesia dengan menghadirkan Hp Android murah dengan berbagai seri sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen kelas menengah ke bawah. Sebagai pemimpin pada handphone berbasis Android, Samsung terus berusaha menyempurnakan produk terbaik mereka termasuk Hp Android yang sengaja diciptakan untuk para pengguna handphone pintar. Seiring dengan pertumbuhan pasar handphone Android yang berkembang dengan pesat sepanjang tahun lalu penjualan Hp Android dari Samsung pun ikut naik. Samsung menghadirkan handphone Android dalam beberapa kelas dengan kisaran harga Rp.1 juta-an

hingga Rp. 5 juta lebih. Kepercayaan konsumen terhadap handphone berbasis Android yang dikeluarkan oleh Samsung sangat tinggi. Untuk memenuhi semua segmen pasar, Samsung mengeluarkan Hp Android dengan berbagai seri dengan menawarkan berbagai keunggulan. Tidak hanya ditawarkan dengan harga yang terjangkau, Hp Android yang dikeluarkan oleh Samsung menawarkan fitur-fitur menarik yang dapat menjawab kebutuhan pengguna handphone pintar. Dengan reputasi yang bagus di dunia ponsel, Samsung Electronics selalu mengembangkan dan menyempurnakan Hp Android yang diproduksinya sehingga dapat menghadirkan ponsel terbaik dengan harga murah.” (<http://www.dskon.com/hp-android-murah>)

Dengan adanya kemenangan yang di raih Samsung dalam industri handphone ini harus bisa di pertahankan, memuaskan konsumen atau kebutuhan konsumen. Unsur produk dalam bauran pemasaran masih bisa dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain produk merupakan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dituntut terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi tuntutan konsumennya. Kepuasan konsumen terhadap produk tersebut juga berpengaruh dalam perkembangan Samsung kedepannya.

Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (1999:4) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencanaan pemasaran

dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi keinginan pelanggan sasaran.

Handphone Samsung di Indonesia memang sangat diminati, terutama yang sudah dilengkapi operating system (OS) Android. Handphone Android murah saat ini banyak dicari oleh para pengguna ponsel pintar. Perkembangan ponsel dengan sistem operasi Android begitu cepat membuat para produsen ponsel ternama berlomba-lomba menciptakan inovasi terhadap produk-produk mereka. Menghadirkan handphone Android dengan harga yang ramah kantong sepertinya tengah menjadi target para perusahaan ponsel saat ini sehingga produk mereka bisa mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan teknologi dan harga kompetitif yang mereka tawarkan. Hal ini sesuai dengan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan. Untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memberikan atribut produk yang dianggap penting merupakan langkah yang baik yang harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Ada beberapa komponen atribut produk dari berbagai pakar seperti : Tjiptono (1997:103) Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler&Armstrong (2001:354) atribut produk seperti kualitas, fitur (features), dan rancangan. Menurut Gutusudarmo dalam Kartika (2008:16) Atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud seperti desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya dan

yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Sedangkan menurut Sedangkan menurut asri *dalam* Kartika (2008:16) mendefinisikan atribut produk seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya. Dan atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli,menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk sangat mempunyai pengaruh penting dalam setiap jenis produk yang pada akhirnya akan dijadikan pedoman dalam keputusan pembelian konsumen. Dan melalui atribut produk juga suatu produk akan dipandang konsumen berbeda dengan produk yang lain.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma’had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas atribut produk yang di jadikan penelitian adalah Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen seperti: kemasan, kualitas, prestise, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya yang tidak kami teliti

Berdasarkan faktor-faktor di atas, maka secara spesifik dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang?
2. Apakah atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang?
3. Atribut produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai sehubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan secara

simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang
3. Untuk mengetahui Atribut produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung pada Mahasiswa UIN MALIKI Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi ri'il, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang di harapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan refrensi.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam pengambilan keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

A. Hendra Eko Efendi (2012)

Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab turki Baba Rafi (studi pada konsumen kebab turki Baba Rafi di kota Malang) adapun variabel atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Harga, Rasa, Merek, Kemasan dan Pelayanan. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian survey. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada para konsumen kebab turki Baba Rafi, sedangkan teknik pemilihan sampel adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Populasi yang dipilih adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli kebab turki Baba Rafi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Dengan sampel sebanyak 90 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda statistic karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel Harga, Rasa, Merek, Kemasan, dan Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat terhadap keputusan pembelian kebab turki Babe Rafi, hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5% ($0.000 < 0,05$), hasil analisis berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara 5 variabel bebas yang di uji dengan variabel terikat, dengan F hitung sebesar 234,991 dengan tingkat

signifikansi 0.000 dari hasil analisis berganda koefisien determinasi yang telah disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0.929 yang berarti variabel X1 – X5 mampu menjelaskan model sebesar 92,9 % sedangkan sisanya 7,1 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini, variabel Rasa (X2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan angka koefisien beta 0,229.

B. Candra Pratama Putra (2011)

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tirtasari Royal Resort Malang, adapun variabel atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas, Fitur, Desain. Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survey. Yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini adalah 90 responden dari pembeli Perumahan Tirtasari Royal Resort Malang. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode probabilitas sampling yaitu teknik penemuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas, Fitur, Dan Desain secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tirtasari Royal Resort Malang. Dengan tingkat signifikan 0.000 dan koefisien determinasi sebesar 0.622 (62,2%), sedangkan secara parsial variabel Kualitas, Fitur, Dan Desain menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tirtasari Royal Resort Malang dengan tingkat

signifikansi variabel sebesar 0,000 variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yaitu variabel kualitas.

C. Ahmad Fuad Rahmad (2010)

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepedah Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi Di PTN Kecamatan Lowok Waru Kota Malang). penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Jumlah sampel 105 dari 15 item yang ada dengan menggunakan metode maholtra yakni setiap item bisa di wakili 4-5 responden dan ini sudah di katakana valid .pada peneliotian ini variabel bebas terdiri dari merek, harga, kualitas, style, dan jaminan. Dan variabel terikat keputusan konsumen. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu merek, harga, kualitas, style, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario. Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa F hitung $(37,198) >$ dari F table $(2,29)$ sedangkan signifikansi $(0.000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a di terima dan H_o di tolak. Sedangkan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,653 atau 65,3%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 65,3%. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel merek dengan presentase sebesar 0,822.

D. Ninik Kartika (2008)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dan jenis penelitian ini adalah studi kasus yang mengkaji antara variabel Mutu (X1), Merek (X2), Desain Produk (X3), dan Harga (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental sampling, dimana jumlah sampel yang diteliti adalah 120 responden. Instrument penelitian ini berupa kuisioner, kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan statistic deskriptif, regresi linier berganda serta uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Mutu (X1), Merek (X2), Desain Produk (X3), Harga (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y), dengan koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,696 (69,6 %) dan tingkat signifikansi 0,05 serta nilai F hitung sebesar 27,018 selain itu nilai *Adjusted R Squer* yang diperoleh adalah sebesar 0,467 atau 46,7%. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y) yaitu item variabel harga (X4), dengan angka koefisiensi regresi (B) sebesar 0,730 dan nilai t hitung sebesar 7,501 dengan probabilitas 0,000. Kesimpulan dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Mutu, Merek, Desain Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Nokia (Y). Oleh karena itu hendaknya perusahaan Nokia memperhatikan keempat variabel dari atribut produk tersebut.

Tabel 2.1**Persamaan Dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Sekarang**

Nama peneliti	Judul penelitian	Lokasi penelitian	Objek yang diteliti	Variabel	Jenis penelitian
Hendra Eko Efendi (2012)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab turki Baba Rafi (studi pada konsumen kebab turki Baba Rafi di kota Malang)	Malang	kebab turki Baba Rafi	X1 (Harga), X2 (Rasa), X3 (Merek), X4 (Kemasan), X5 (Pelayanan)	Kuantitatif Survey
Candra Pratama Putra (2011)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tirtasari Royal Resort Malang	Malang	Perumahan Tirtasari Royal Resort	X1 (Kualitas), X2 (Fitur), X3 (Desain).	Kuantitatif Servey
Ahmad Fuad Rahmad (2010)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepedah Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi Di PTN Kecamatan Lowok Waru Kota Malang).	Malang	Sepedah Motor Merek Honda Jenis Vario	X1 (Merek), X2 (Harga), X3 (Kualitas), X4 (Style), X5 (Jaminan)	Kuantitatif Survey

Ninik Kartika (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)	Malang	Handphone Nokia	(X1) Mutu, (X2) Merek, (X3) Desain Produk, (X4) Harga	Kuantitatif Deskriptif
Mochamad Mirza (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)	Malang	Handphone merek Samsung	X1 : Merek X2 : Desain Produk X3: Fitur X4 : Warna X5 : Harga X6 : Garansi X7 : Pelayanan	Kuantitatif Deskriptif

2.2. Kajian Teoritis

A. Pengertian Dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang. Namun jawaban yang diberikan setiap orang berbeda-beda. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Menurut Morissan (2010: 2) Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.

Sedangkan menurut McCharthy dan Perreault (1996:8) pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada *tingkat mikro dan makro*. *Pemasaran mikro* adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan atau klien. Sedangkan *pemasaran makro* adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Menurut Kotler (2000:9) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Konsep ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu : a.

kebutuhan, keinginan dan permintaan produk; b. nilai, budaya dan kepuasan, c. pertukaran, transaksi dan hubungan, d. pasar dan pemasaran serta pemasar.

Sedangkan menurut boyd-walker-larrebbe (2000:18) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Dan Menurut Swastha (1984:7) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

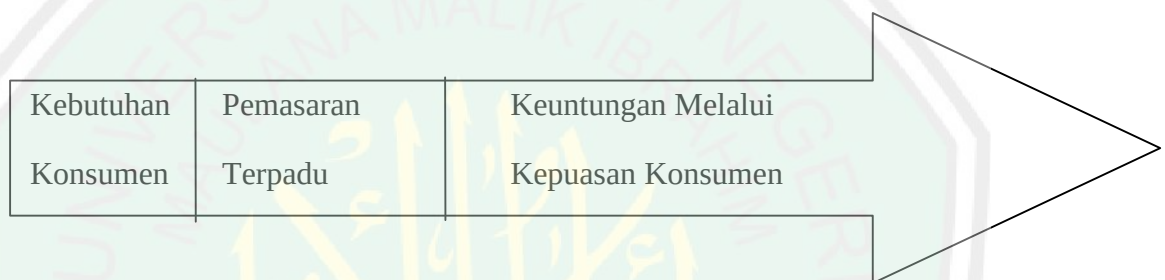
Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:6) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

b. Konsep Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Menurut Swastha (1998:34) pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Untuk itu perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (1999:15) menyatakan bahwa konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien daripada yang diberikan oleh para pesaing.

Gambar 2.1
Konsep pemasaran



Konsep marketing merupakan orientasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan. Konsep marketing mencerminkan komitmen perusahaan dengan *kedaulatan konsumen*, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

B. Produk dan Klasifikasi Produk

a. Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, oaring, tempat, properti, organisasi, dan ide.

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam sefinisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, idea tau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. (Kotler&Armstrong. 2001:346)

Menurut boyd-walker-larrebbe (2000:264)definisi produk adalah apa saja yangdapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Sedangkan Menurut Lamb,Hair, McDaniel (2001:414) produk adalah segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, computer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (keluarga berencana), jadi, produk biasa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.(Tjiptono, 1997:95)

Menurut Kotler & Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Sedangkan menurut Kotler (1999:189) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar, agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler & Keller (2009:4) Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelima merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur.” Pembeli alat bor membeli “lubanig.” Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
- 2) Dan Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketiga mereka membeli produk ini. Tamu hotel

mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, suasana yang relatif tenang.

- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:5-6) Dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri).

Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) pemasar menggo-longkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. contoh sabun.

- 2) Barang tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama, contoh : kulkas, pakaian.
- 3) Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contoh meliputi salon potong rambut, nasihat hukum

Menurut Tjiptono (1997:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya. Terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakan dibanyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan

mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaiannya normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, computer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dari pada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut kotler (1999:190) dalam mencari strategi pemasaran untuk unsur-unsur produk tersendiri, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan-keistimewaan dari produk. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan kenyataannya:

- a. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya, lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.

- b. Barang tak tahan lama (*Non-Durable Goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya sabun dan garam.

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan, untuk dijual, misalnya potong rambut, reparasi.

C. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 1997:103). Sedangkan menurut Rismiyati & Suratno, (2001:204) variabel-variabel produk yang perlu dibahas sehubungan dengan pemasaran produk adalah: atribut produk, merek, kemasan, label, dan pelayanan pelanggan. Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini di komunikasikan dan di serahkan dan atribut produk seperti *kualitas, fitur (features), dan rancangan*.

Sedangkan menurut Sumarwan (2002:122) Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Contohnya bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah CC, merek, manual, otomatis, dan sebagainya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik

dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan cirri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Menurut Gutusudarmo *dalam* Kartika (2008:16) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud seperti desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya dan yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Sedangkan menurut asri *dalam* Kartika (2008:16) yang di kutip dari penetian Ninik Kartika (2008) mendefinisikan atribut produk sebagai komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun yang tidak kentara seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) atribut produk dan jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain

Atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Dalam kaitanya dengan teori-teori di atas Atribut produk yang di jadikan penelitian adalah Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: kemasan, kualitas, prestise, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya yang tidak kami teliti.

Atribut produk (Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan) dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk (Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan) sendiri memiliki beberapa komponen yang menyertai suatu produk perusahaan, komponen – komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 1997:104). Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:421) merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. (Kotler, 1997:63). Sedangkan Menurut Andi (2009:19-21) menciptakan merek dapat di mulai dengan memilih nama, logo, symbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. berikut ini terdapat beberapa manfaat mereka yang dapat di peroleh pelanggan dan perusahaan.

Table 2.2
Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
• Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi resiko • Memberi nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian	• Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat di jual premium • Memudahkan penawaran produk baru

Pelanggan	Perusahaan
	• Bernilai financial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber: Andi (2009: 19-21)

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001:357) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Misalnya, sebagian besar konsumen dan menganggap sebotol parfum white linen sebagai produk yang berkualitas tinggi dan mahal. Namun parfum yang sama pada botol yang tidak diberi tanda akan dianggap berkualitas lebih rendah, meskipun keharumanya identik.

Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal, nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya. Pemberian merek juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. nama merek menjadi dasar di mana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:423) nama merek yang efektif mempunyai beberapa ciri seperti di bawah ini:

- 1) Mudah untuk diucapkan
- 2) Mudah untuk dikenali
- 3) Mudah untuk diingat
- 4) Pendek
- 5) Berbeda, unik
- 6) Mengambarkan produk
- 7) Mengambarkan penggunaan produk
- 8) Mengambarkan manfaat dari produk
- 9) Mempunyai konotasi yang positif
- 10) Memperkuat citra produk yang diinginkan
- 11) Secara hukum kepentingannya terpenuhi baik dipasar dalam negeri maupun diluar negeri

b. Desain

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam

bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. (kotler & keller, 2009:10)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:273) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik ataupun membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

c. Fitur

Menurut Kotler & Armstrong (2001:355) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Sebuah model “polos”, yaitu produk tanpa tambahan apapun, adalah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang

memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Perusahaan dapat mengidentifikasi fitur-fitur baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan pada produknya. Perusahaan perlu melakukan survei terhadap pembeli yang menggunakan produknya secara periodik dan mengemukakan pertanyaan ini; apa yang anda sukai dari produk tersebut? fitur spesifik produk yang mana yang paling anda sukai? Fitur-fitur apa yang dapat kami tambah untuk meningkatkan produk? Jawabanya memberikan perusahaan suatu daftar yang kaya tentang berbagai ide fitur. Setelah itu perusahaan dapat membandingkan masing-masing nilai fitur untuk pelanggan dengan biayanya bagi perusahaan. fitur-fitur yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam kaitanya dengan biaya harus di kurangi, fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah. Sedangkan menurut Chandra (2005:8) Fitur adalah karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

d. Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian keatribut- atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari competitor dalam lingkungan ritel yang ramai. (klimchuk dan krasovec, 2006:107). Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, beberapa penelitian tentang warna telah dilakukan. Sebuah penelitian menemukan bahwa warna dapat menjadi ungkapan persepsi bawah sadar. Warna merah

pernah dapat menjadikan orang bersemangat dan warna biru kelam melambangkan depresi. Penelitian lain juga menyebutkan tentang adanya tiga preferensi terhadap warna, yaitu *pertama*, warna muda lebih mudah diingat dan dipilih dibanding warna tua. *Kedua*, warna terang juga lebih diingat dan dipilih dibanding warna gelap, dan terakhir warna primer (merah, biru, kuning) lebih diingat dan dipilih dibanding warna sekunder. Artinya, warna kelihatannya sangat mempengaruhi ingatan dan preferensi seseorang terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian. (Rizal dan Furinto, 2009:179). Sedangkan Menurut Sumarwan (2002:77) warna-warni dari suatu stimulus akan menarik perhatian lebih besar dibandingkan dengan stimulus yang hitam putih atau penggunaan warna yang tidak tepat.

e. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:268) harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Chandra (2005:149) harga dapat di artikan sejumlah uang

(satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Pentingnya harga menurut Swastha (1984:146) “*pada harga berapa tepatnya barang-barang atau jasa itu harus dijual ?*” pernyataan ini akan sering diulang-ulang beberapa kali sehari di toko seluruh dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika *harganya tepat atau layak*.

Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberian diskon harga. Konsumen menekan pengecer untuk menurunkan harga mereka. Pengecer menekan produsen untuk menurunkan harga mereka. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar-besaran dan promosi penjualan, (Kotler & Keller, 2009:68).

Menurut Chandra (2005:151) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini karena ada sejumlah dimensi strategic harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian

produk otomotif atau elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti.

- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan akan produk bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang di peroleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk praktisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

Menurut Kotler (1999:243) semakin jelas tujuan perusahaan dibuat oleh perusahaan, semakin mudah pula perusahaan untuk menetapkan harga. Contoh-contoh tujuan lain adalah: kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagi pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

a) Kelangsungan hidup

Perusahaan menganggap kelangsungan hidup sebagai tujuan utama, jika pemasar mempunyai begitu banyak produsen, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga

agar pabrik tetap bekerja dan produk tetap terjual, perusahaan harus memasang harga murah, dengan harapan bahwa para konsumen akan bereaksi terhadap harga murah tersebut. Keuntungan kurang begitu penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Perusahaan yang menghadapi kesulitan seperti *Chrysler* dan *international harvester* telah menempuh jalan memperbesar program pemotongan harga agar bisa bertahan hidup.

b) Peningkatan arus keuntungan

Banyak perusahaan ingin menetapkan harga yang akan memaksimalkan arus keuntungan. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya sehubungan dengan harga alternatif, serta memilih harga yang akan menghasilkan laba maksimum, aliran kas atau tingkat pengembangan liar investasi.

c) Kepemimpinan pasar

Banyak perusahaan lain yang ingin menjadi pemimpin dalam pasar. Mereka percaya bahwa perusahaan yang menguasai pasar terbesar akan menikmati biaya terendah dan keuntungan jangka panjang tertinggi. Mereka mencari kepemimpinan pasar dengan menetapkan harga serendah mungkin. Variasi dari tujuan ini adalah berusaha untuk memperoleh pasar khusus.

d) Kemempinan kualitas produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk mempunyai produk berkualitas tertinggi di pasar. Perusahaan ini biasanya menetapkan

harga tinggi untuk menutup biaya produk berkualitas tinggi serta biaya riset dan pengembangan.

f. Garansi

Jaminan (*warranties*) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum. (Kotler & Keller, 2009:30)

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 436) Suatu garansi melindungi pembeli dan memberikan informasi penting tentang produk tersebut. Garansi adalah menegaskan kualitas kerja dari barang atau jasa. Sedangkan menurut Chandra (2005:8) Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.

Sedangkan menurut Tjptono (1997:108) Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi: kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

g. Pelayanan

Menurut Kotler (1999:213) *Services* (jasa/pelayanan) adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada

pembeli. Sedangkan Menurut Chandra (2005:8) *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Keputusan bauran pelayanan menurut Kotler (1999:205) pemasar perlu melakukan survey terhadap konsumen untuk mengidentifikasi jasa pokok yang mungkin diberikan dan segala keputusan sehubungan dengan itu. Misalnya orang Kanada, pembeli perlengkapan industri menyusun 13 elemen jasa dengan tingkat kepentingan sebagai berikut: 1. Keandalan pengiriman 2. Penawaran harga yang tepat 3. Saran teknis 4. Rabat 5. Pelayanan purna jual 6. Penampilan penjualan 7. Kemudahan untuk berhubungan 8. Garansi penganti 9. Luasnya jangkauan produsen 10. Rancangan pola 11. Kredit 12. Fasilitas pengujian 13. Fasilitas mesin.

Pada saat ini banyak produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lainnya, tetapi pada umumnya memiliki layanan pelengkap yang hampir sama. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2008:107) mengklasifikasi layanan pelengkap menjadi delapan kelompok, yaitu :

- 1) *Informasi*. Misalnya jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai penggunaan produk inti ataupun layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi

penjualan / layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

- 2) *Konsultasi*. Seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen / teknis.
- 3) *Order Taking*. Meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi seperti perguruan tinggi, order entry, dan reservasi seperti tempat duduk, meja ruang, dan fasilitas yang terbatas seperti pameran).
- 4) *Hospitality*. Diantaranya sambutan, toilet, fasilitas menunggu, security, transportasi, dan perlengkapan kamar mandi.
- 5) *Caretaking*. Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua atau empat, penitipan tas dan lain – lain, serta perlindungan atas barang yang telah dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, instalasi, reparasi, *upgrade*, inovasi, dan pemeliharaan preventif).
- 6) *Exceptions*. Meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- 7) *Billing*. Meliputi laporan periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-billing*.

- 8) *Pembayaran*. Berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

D. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, akan memuaskan kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2002:25) sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

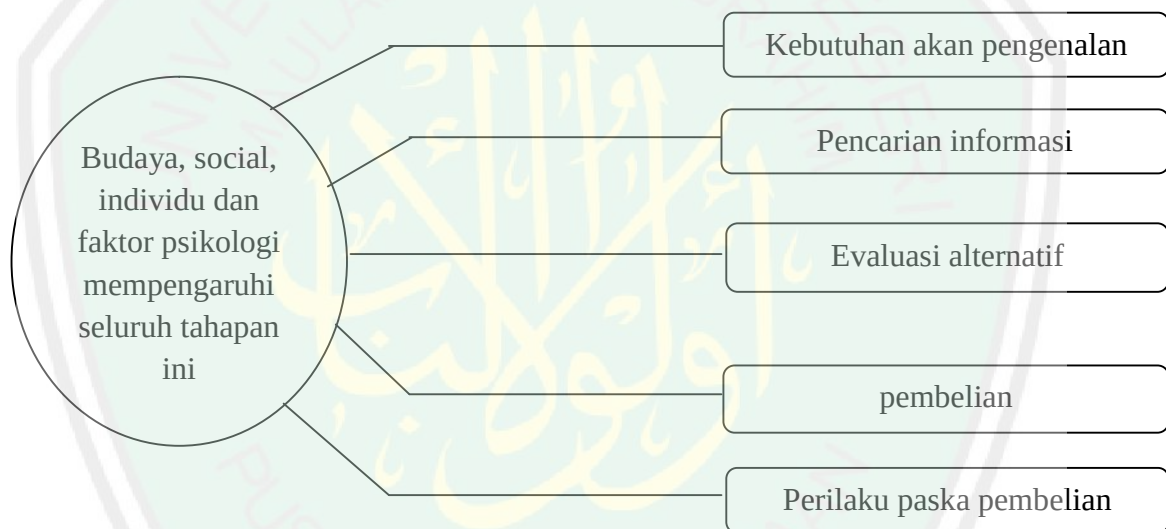
b. Proses pengambilan keputusan konsumen

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan di beli. (boyd-walker-larreche, 2000:120)

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:188-189) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti ditunjukkan dalam tampilan 5.1: (1). Pengenalan kebutuhan, (2).

Pencarian informasi, (3). Evaluasi alternatif, (4). Pembelian, dan (5). Perilaku paska pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang mengerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Gambar 2.2
Proses pengambilan keputusan konsumen



Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2002:292) Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif.

Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti tersebut di atas, sebagian hanya melakukan beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja.

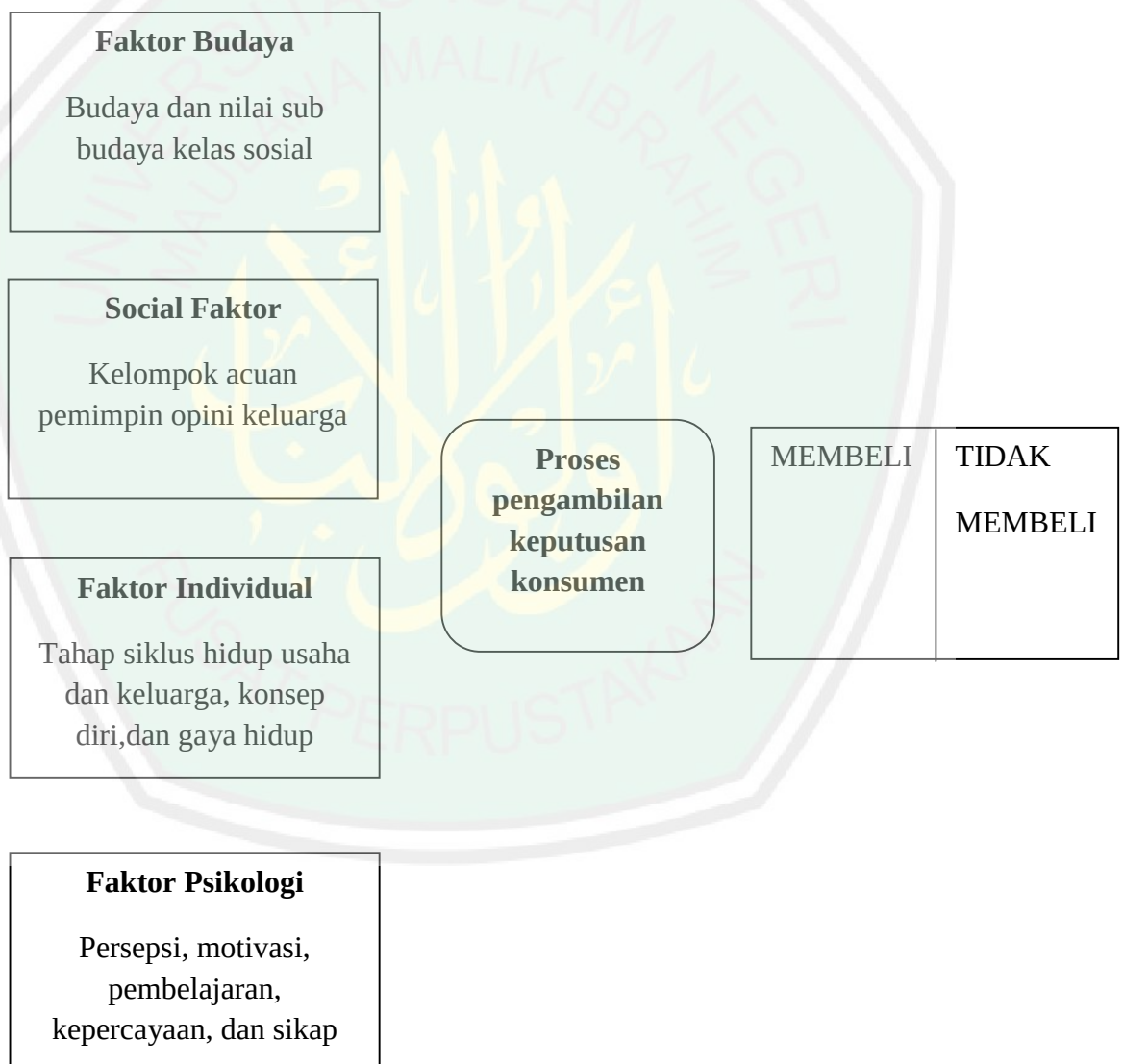
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201) Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, social, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku paska pembelian. Faktor budaya yang termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga. Faktor individu, termasuk, jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga (*family life cycle stage*), pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi,

pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Tampilan 2.3 meringkas pengaruh-pengaruh tersebut.

Gambar 2.3

Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



d. Proses Pembelian

Menurut Sumarwan (2002:311) dalam proses pembelian ini ada beberapa tahap yakni sebagai berikut:

1) Tahap Pembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan pengambilan dana.

- a) Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari beberapa sumber seperti koran, majalah, radio, televisi.
- b) Mengambil dana (*fund access*), selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2) Tahap pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.

- a) Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko pusat pembelajaran (mal) tempat ia membeli produk tersebut.
- b) Mencari produk (*produk contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

c) Transaksi. Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:19) berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industri, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau peningkatan kesejahteraan anggotanya.

Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

a) Pemrakarsa (*inisiator*), yaitu orang 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*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya memenuhi keputusan pembelian
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), 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 actual.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

E. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Seorang produsen dalam kaitanya dengan kelanjutan usahanya salah satunya dengan berusaha untuk memenuhi permintaan pasar dan kepuasan konsumen. Begitu juga dengan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang tentunya akan memilih mana yang terbaik dan sesuai dengan apa yang di inggin kan salah satunya berkaitan dengan produk. Produk adalah sesuatu yang sangat erat kaitanya berkaitan dengan jadi atau tidaknya konsumen itu melakukan pembelian.

Salah satu unsur yang ada di dalam produk adalah atribut produk. Menurut Sumarwan (2002:122) Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan cirri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Dan pengambilan keputusan pembelian di definisikan sebagai tahapan

di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap produk yang disukai dengan didahului oleh tahapan-tahapan tertentu.

F. Atribut Produk Dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang muslim dalam melakukan sesuatu hendaknya bersumber pada wahyu dan di sertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Dalam kaitanya dengan atribut produk : Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan, semuanya sesuai dengan syariat yang di ajarkan oleh agama islam.

a. Merek

Allah SWT memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat apapun untuk jenisnya. Yang tujuan akhirnya mengharap yang terbaik dan ridlo allah, maka berikan nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya pemberian merek ini harus yang bagus. Dalam hadist riwayat muslim yang menjelaskan betapa allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik yang memiliki arti yang baik seta tidak berkonotasi buruk, kerana nama adalah doa. Dengan nama yang bagus diharapkan bisa diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut.(Kartika, 2008:41)

b. Desain produk

Mayoritas manusia dimuka bumi ini mengagumi akan keindahan dengan keindahan orang akan menjatuhkan pilihan terhadap suatu yang indah tersebut. Seperti halnya seseorang akan membeli sebuah produk akan

mengambil keputusan untuk membeli kalau sudah mengagumi. Dalam sebuah hadis sudah jelas bahwa Allah sangat mencintai keindahan. Kerapian dan kebersihan. (Kartika, 2008:42) Sebagaimana hadis riwayat Muslim: 131 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan”.

(H.R. Muslim : 131)

c. Fitur

Kebanyakan manusia itu mengharapkan kemudahan dalam hal apapun, dalam kaitannya dengan fitur yang ada di dalam produk handphone diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam aktifitas keseharian, sebagaimana Allah telah berfirman:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ

وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya

yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”(QS, Al-Baqoroh:185)

Ayat ini adalah potongan ayat yang menerangkan bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). Dan di dalam ayat tersebut Allah mewajibkan berpuasa bagi manusia dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), Maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain.

Dalam ayat di atas ketika dalam kaitanya dengan produk, konsumen bisa menikmati kemudahan dalam manfaat yang terkandung di dalam fitur yang terdapat pada handphone samsung. Dan dari kemudahan yang terdapat di dalamnya bisa dapat dimanfaatkan untuk kebaikan bagi sesama makhluk ciptaan tuhan. Karena allah lebih mengetahui kebutuhan manusia dan apa yang bermanfaat bagi mereka. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat: 14

أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ ﴿١٤﴾

14. Apakah Allah yang menciptakan itu tidak mengetahui (yang kamu lahirkan atau rahasiakan); dan dia Maha halus lagi Maha Mengetahui?

d. Warna

Pada kehidupan sehari-hari warna menjadi penting karena dengan warna menjadi suatu pembeda antara satu dengan yang lain dan akan menarik perhatian dengan aneka warna yang di inginkan. Menurut (Saefullah, 2010.<http://www4.erasmuslim.com/berita/tahukah-anda/warna-warna-kesukaan-rasulullah-saw.html>)

Selama ini mungkin kita hanya mengetahui bahwa Rasulullah atau Islam identik dengan warna hijau. Sebenarnya apa warna-warna favorit Rasulullah Muhammad saw? Annas bin Malik mengatakan, “Warna yang paling disukai oleh Rasulullah saw adalah hijau.” Namun selain itu Rasul juga ternyata menyukai warna putih. Ada juga keterangan bahwa Nabi Muhammad saw pernah memakai pakaian berwarna hitam, merah hati, abu-abu dan warna campuran. Imam Al-Ghazali dalam Ihya’ Ulumiddin berkata: “Yang amat disukai oleh Nabi saw ialah warna putih.”

e. Harga

Dalam keputusan pembelian khususnya atribut produk ini harga bisa jadi dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang, untuk itu harus adanya harga yang ideal. Menurut Munir (2007:93) harga yang ideal menurut Rasulullah dalam hadist di terangkan yang artinya:

Dari Anas ra, ia berkata: “ *suatu ketika pada masa Rasulullah saw. Harga-harga barang melonjak naik, hingga para sahabat mengeluh dan mengadu pada Rasulullah saw: “ ya Rasulullah, tetapkanlah harga barang bagi kita.” Rasulullah saw menjawab: “ sesungguhnya hanya Allah dzat*

yang menentukan harga (barang), dzat yang menentukan dan memberi rizki. Sungguh saya berharap akan bertemu tuhan-ku, dan tidak seorangpun akan menuntutku akan sebuah kedzaliman baik yang berkaitan dengan jiwa maupun harta

Dari hadist diatas Rasulullah saw. Menolak untuk melakukan intervensi harga, dengan asumsi bahwa Allah-lah yang mengatur semua harga barang, sehingga tidak seorangpun manusia (termasuk beliau sendiri sebagai Rasulullah saw.) berhak mengatur harga barang. Keengganan Rasulullah saw. Untuk mengatur harga barang (sebagai di isyaratkan dalam hadist tersebut) juga berkaitan dengan konsep rizki Allah awt. Yang diberikan kepada manusia. Dalam hal ini, masalah rizki manusia merupakan hak prerogatif Allah swt. Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorangpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogatif Allah swt:

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya : *Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa hisab”.*

Hal ini mengisyaratkan kebebasan ekonomi dalam islam, setiap orang bebas melakukan perniagaan dengan fair termasuk kebebasan untuk mendapat harga dan keuntungan yang ideal baginya. Ketika hukum *suplay*

and demand mengakibatkan harga naik, maka bisa dipahami bahwa Allah swt memberikannya rizkinya kepada penjual atau petani, begitu sebaliknya.

f. Garansi

Menurut (Dzulkefli : 2009.Khiyar Syarat Dan Khiyar Aib(ms 24-26). <http://muamalatsmsu.blogspot.com/2012/01/khiyar-syarat-dan-khiyar-aib-ms-24-26.html>) “Pada dasarnya, urusan seorang muslim dengan orang lain perlu dijalankan atas landasan saling menjaga hak dan bersih daripada segala unsur penipuan. Penipuan berarti mengambil harta orang lain dengan jalan yang tidak sah. Rasulullah s.a.w. pernah memberikan peringatan yang amat keras kepada umat Islam supaya tidak menipu. Salah satu menipu dalam perniagaan ialah penjual menyembunyikan kecacatan yang ada pada barangan yang dijual walaupun dia mengetahuinya.

Hadis Aisyah r.a :

Sesungguhnya seorang lelaki telah membeli seorang hamba, lalu dia menggunakan khidmat hamba itu. Kemudian dia dapati pada hamba itu suatu kecacatan, lalu dia mengembalikan hamba itu kerana kecacatannya. Namun penjual berkata: “ Di manakah keuntungan hamba saya ini?” Nabi s.a.w. bersabda: “keuntungan menurut tanggungan”.

g. Pelayanan

Menurut Nurdiana (2008:187) menjelaskan bahwa pelayanan dalam Islam ditarangkan dalam hadist yang artinya sebagai berikut:

Turmudzi:

Rasulullah saw bersabda. *“Muslim yang sempurna adalah orang yang menyelamatkan muslim dari bahaya lisan dan tangannya, mukmin adalah yang memberi aman pada mukmin lainnya atas harta dan darahnya.”*

Dari hadist di atas bahwa ketika di masukkan dalam kaitanya dengan pelayanan, bahwa seorang penjual bisa menyelamatkan pembeli dengan cara memberi informasi mengenai produk yang di tawarkan tanpa adanya unsur kebohongan. Karena kesalah memberikan informasi dan pelayanan yang tidak baik akan memberikan dampak yang tidak baik bagi pembeli. Dan pelayanan yang dianjurkan menurut islam adalah bersifat ramah terhadap konsumen, seperti yang di terangkan dalam arti hadist dibawah.

Rasulullah saw bersabda: *“Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.”*

G. Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang muslim dalam berpikir mestinya bersumber padawahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul Karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. (ismail & karebet) dalam Kartika (2008:38) Berkaitan dengan bisnis, Al-Qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzarriyat ayat 10 yang berbunyi :

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “*Terkutuklah orang-orang yang berdusta*”. (QS Adz-dzarriyat:10)

Menurut Muflih, (2006:12) Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sikap, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Kita melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam al-qur'an surat Al-Baqarah: 168-169.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ

وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”.

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak dipersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi social. Orang ini termasuk dalam katagori kelas pendapatan rendah dan pas-pasan. Akan tetapi bagi bagi yang pendapatanya lebih banyak dari itu, dan rupanya melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergetakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat. (Muflih, 2006:6). Sedangkan dalam pengambilan keputusan dalam Islam didasarkan pada Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu:

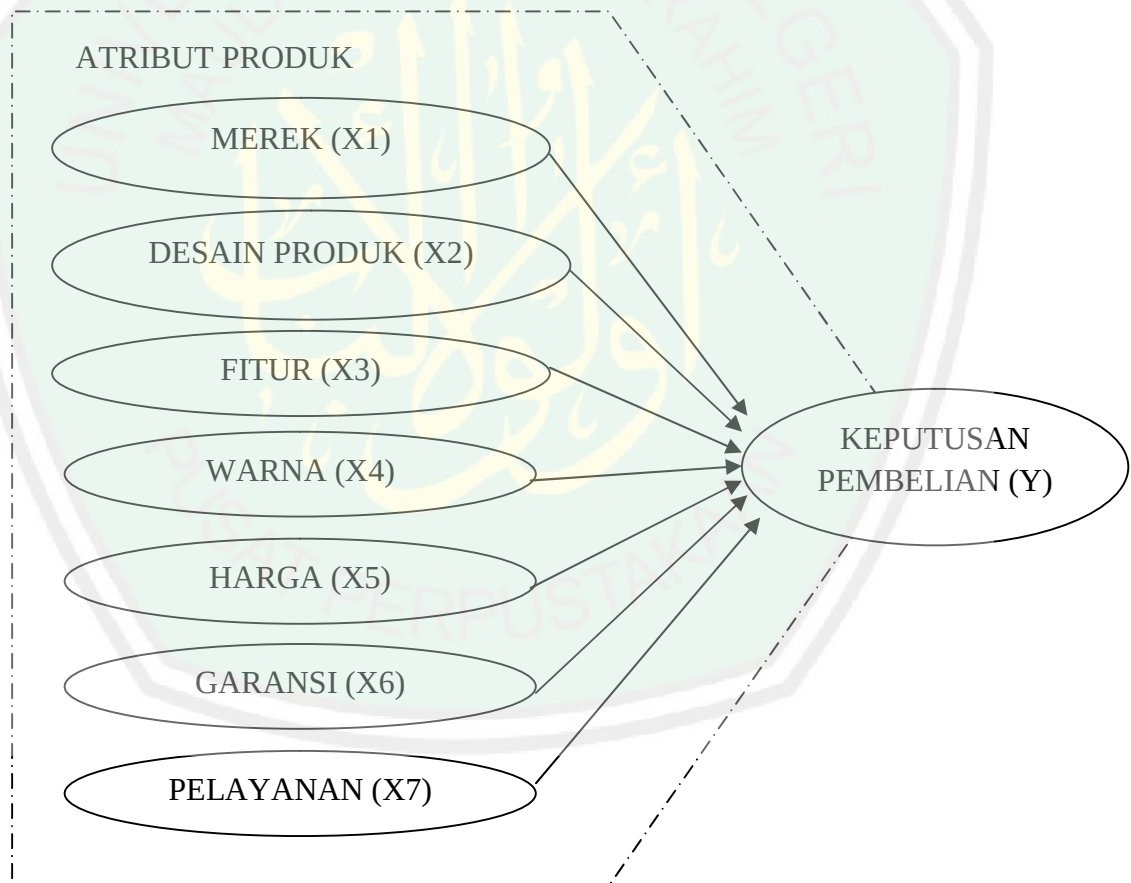
قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَنِيفُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَنِيفِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولَىٰ

الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

2.3. Kerangka Berfikir

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- Simultan
- Parsial

Dalam penelitian ini peneliti berlandaskan kajian teori yang ada bahwa produk merupakan unsur penting bagi konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi: merek, desain produk, fitur, warna, harga, garansi, pelayanan dalam penelitian terdahulu dan dalam teori berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah handphone merek samsung.

Di mana:

- Variabel bebas meliputi : X1 : Merek, X2 : Desain Produk, X3 : Fitur, X4 : Warna, X5 : Harga, X6 : Garansi, X7 : Pelayanan
- Variabel Terikat Meliputi : Y : Keputusan Pembelian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pemaparan tinjauan pustaka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Di duga ada pengaruh atribut produk secara simultan antara Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen
2. Diduga ada pengaruh atribut produk secara parsial antara Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen
3. Diduga atribut produk Harga yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen handphone merek Samsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Jalan Gajayana No. 50 Malang.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:7), dengan menggunakan pendekatan deskriptif, menurut Soejono dan Abdurrahman (1999:23) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

3.3. Populasi dan sampel

A. Populasi Penelitian

Menurut Priadana dan Muis (2009:103) populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna handphone merek samsung. Namun dengan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian dilakukan dengan mengambil sebagian dari populasi yang disebut dengan penelitian sampel.

B. Sampel Penelitian

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga membuat seseorang peneliti tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi yang ada, berdasarkan sensus awal penelitian terhadap pengguna samsung yang ada di mabna putra yang berjumlah 228 mahasiswa putra pengguna handphone merek samsung, oleh karena itu perlu dilakukan pengambilan sampel agar bisa mewakili populasi yang diinginkan. Menurut arikunto (2006:131) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Menurut (Umar, 2000:78) Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel , e = standart error (10%)

N = ukuran populasi

Maka sampel dalam penelitian ini adalah : $n = \frac{228}{1+228(0,1)^2} = 69.512$

dibulatkan 69 Mahasiswa.

3.4. Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini Mahasiswa tahun 2012-2013 yang bertempat tinggal di Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang yang dijadikan sampel ialah mahasiswa yang mempunyai kriteria, antara lain:

1. Terdaftar pada tahun akademik 2012/2013
2. Mahasiswa yang mempunyai handphone merek Samsung

3. Jurusan tidak diperhitungkan
4. Umur tidak dibedakan
5. Alamat mahasiswa tidak dibedakan

Maka mahasiswa yang memenuhi kriteria di atas akan dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya, (Umar, 1996: 92) Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan populasi khusus yang menggunakan handphone merek samsung.

3.5. Data dan Jenis data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2006:129). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Suliyanto (2005:6) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi. Sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), sebagai contoh literatur-literatur, majalah dan home page internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara digunakan Sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono, 2011:137)

B. Kuesioner

Sebuah kuesioner, baik itu di sebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, ataupun instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang di formulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden. (Malhotra, 2009:325).

C. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, agenda dan sebagainya (Arikunto, 1998:236).

3.7. Variabel Dan Skala Pengukuran

A. Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Jumlah yang terukur yang dapat bervariasi atau mudah berubah. Pada umumnya dikategorikan menjadi dua yaitu Variabel Dependen (Variabel Terikat) dan Variabel Independen (Variabel Bebas) (Kuncoro, 2003:41)

B. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 1997:73) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Setiap Item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif dan sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor, antara lain:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8. Definisi Operasi Variabel

Variabel merupakan suatu yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2011:38) variabel penelitian suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Arikunto (2006:118) variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu peneliti. adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel Terikat (Dependen) :

A. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun

yang menjadi variabel bebas (X) adalah Merek (X1), Desain Produk (X2), Fitur (X3), Warna (X4), Harga (X5), Garansi (X6), Pelayanan (X7).

- a. Merek (X1), Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Desain Produk (X2), Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.
- c. Fitur (X3), Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- d. Warna (X4), Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai.
- e. Harga (X5), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- f. Garansi (X6), jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan

diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

- g. Pelayanan (X7), Services (jasa/pelayanan) adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli. Pada saat ini banyak produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

B. Variabel Terikat (dependen)

Keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, social, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. adapun dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian handphone merek samsung.

3.9. Variabel Operasional

Adapun variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Ítem
Atribut Produk (Variabel Bebas)	Merek (X1)	1. Mudah untuk dikenali 2. Mudah di ingat 3. Mudah untuk diucapkan 4. Mengambarkan

		manfaat dari produk
	Desain Produk (X2),	1. Mempunyai bentuk yang bagus 2. Mempunyai gaya yang menarik 3. Mempunyai ketahanan yang tahan lama
	Fitur (X3)	1. Beraneka macam 2. Menambah pengalaman 3. Membedakan produk dengan produk pesaing
	Warna (X4)	1. Menarik perhatian 2. Pembeda dengan produk pesaing sejenis
	Harga (X5)	1. Harga yang relatif murah 2. Adanya Potongan harga 3. Harganya tepat dan layak
	Garansi (X6)	1. Reparasi 2. Adanya ganti rugi 3. Kualitas produk
	Pelayanan (X7),	1. Ketepatan informasi 2. Kemudahan konsultasi
Keputusan Pembelian (Variabel Terikat) (Y)		1. Adanya proses pembelian 2. memenuhi kebutuhan

3.10. Pengujian Instrumen

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

A. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Tanzeh, 2009:73)

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus :

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

Keterangan:

r_{xy} = Indeks korelasi pearson

n = Banyaknya sampel

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur). (Sulhan, 2011:5)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden (Tahzeh, 2009:73). Dan menurut Ghazali, (2005:45) Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Sulhan, 2011:8) Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Rumus di gunakan untuk Cronbach's Alpha.

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

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas Instrument
- k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- σ_1^2 = Varian total

3.11. Teknik Analisis Data

A. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sulhan, 2011:10):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat Yang Keputusan Pembelian Konsumen

b_0 = Konstanta

$b_1 - b_7$ = Koefisien regresi

X_1 = Merek

X_2 = Desain Produk

X_3 = Fitur

X_4 = Warna

X_5 = Harga

X_6 = Garansi

X_7 = Pelayanan

e = Kesalahan Pengganggu

B. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu akan diuji beberapa persyaratan lainnya yaitu: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Jika antara variabel independen X 's terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisiensi regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standar error* menjadi tak terhingga. Jika multikolinearitas antara

variabel X's tidak sempurna tetapi tinggi, maka koefisiensi regresi X dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai *standard error* tinggi yang berarti nilai koefisiensi regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Adanya multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antara variabel independen dapat dideteksi dengan cara *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*(VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $tolerance < 0.10$ atau sama dengan $VIF > 10$. (Ghozali, 2009: 25)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut

mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. (Sulhan, 2011:46).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang di teliti berdistribusi normal atau tidak. Model yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil kolmogorov-smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. (Sulhan, 2011: 24)

C. Pengujian Koefisiensi Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan, maka digunakan uji statistik, sebagai berikut:

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Apabila f hitung $> f$ tabel dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n-k-1)$ signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:192) untuk mengetahui f hitung, yaitu:

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

Dimana:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f table

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variable*)

b. Uji t (uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai jika t hitung dengan t table. Apabila t hitung $> t$ table $t_{\alpha (n-k)}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Menurut Ghozali (2009:17) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus t hitung

$$t = \frac{b_1}{se(b_1)}$$

Dimana:

b_1 = Koefisien parameter

sb_1 = Standar *error* koefisien parameter

c. Uji Variabel Dominan

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

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Samsung bermula pada tahun 1938 dimana Lee Byung-Chull (1910-1987) berasal dari keluarga pemilik tanah yang luas di daerah Uiryeong datang ke kota Daegu dan mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan empat puluh karyawan yang berlokasi di Su-dong (sekarang Ingyo-dong). Perusahaan yang di bangun Lee mengalami kemajuan dan ia memindahkan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947.

Dari tahun 1958 dan seterusnya Samsung mulai ekspansi ke industri lain seperti keuangan, media, bahan kimia dan pembuatan kapal sepanjang tahun 1970-an. Pada akhir 60-an, Samsung Group mulai masuk kedalam industri elektronik. Agar perusahaan bisa berkembang dengan pesat perusahaan membagi tugas kerja dalam bentuk divisi-divisi elektronik, diantaranya Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mekanika Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co, dan membuat fasilitas di Suwon. Produk pertamanya adalah televisi hitam-putih. Pada tahun 1980, perusahaan yang diakuisisi Hanguk tongsin jeonja di Gumi, mulai membuat perangkat telekomunikasi, produk awalnya adalah *switchboards*. Berawal dari produk tersebut samsung mulai memproduksi telepon dan faks dan akhirnya menjadi Samsung's *mobile phone manufacturing*. Dari pabrik tersebut Samsung telah

menghasilkan lebih dari 0,8 miliar ponsel sampai hari ini. (Dimas. 2011. <http://semua-peluang.blogspot.com/2011/05/kisah-sukses-samsung.html>. 29 mei 2011)

Samsung berhasil melakukan penjualan hingga 300 juta lebih untuk unit mobile handset yang diproduksi. Pada kuartal ke empat di tahun 2011 ini, Samsung resmi memiliki sejarah baru atas keberhasilan mereka di dalam menjual beragam produk mobile handset, baik smartphone tipe high-end, maupun bukan tipe high-end.

Menurut berita yang kami sadur dari Reuters, pemecahan rekor penjualan mobile handset yang sebagian besar menggunakan sistem operasi mobile Android ini merupakan yang kedua kalinya—sebelumnya mereka pernah melampaui pemecahan rekor penjualan di tahun 2010 dengan penjualan mobile handset yang mencapai hingga 280 juta unit. Menurut sumber dari Samsung, tahun ini smartphone tipe Galaxy S menjadi salah satu kontributor terbesar atas penjualan mobile handset milik Samsung.

Bahkan, untuk tipe Galaxy S II, yang baru diluncurkan pada bulan April lalu, mengalami rekor penjualan yang cukup signifikan, yaitu mencapai hingga 10 juta unit lebih. Setelah itu, barulah smartphone tipe Galaxy Nexus dan Galaxy Note menyusul dengan angka penjualan yang cukup lumayan jumlahnya—walaupun jumlah penjualan tersebut tidak disebutkan oleh pihak Samsung.

Hasil pencapaian yang berhasil diraih oleh Samsung saat ini tidak membuat mereka untuk bersantai-santai. Bahkan JK Shin, selaku presiden dan Kepala Bisnis Samsung Mobile Communication menyatakan, “Kami berharap

untuk dapat tetap menjaga dan memperluas keberhasilan ini di tahun 2012 mendatang”. (Dian Syarifuddin. 2011. <http://www.jagatreview.com/2011/12/300-juta-lebih-unit-mobile-handset-terjual-samsung-catat-sejarah/>. 13 Desember 2011)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun 2012/2013 yang bertempat di Mabna Putra Mahad Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jalan Gajayana No. 50 Malang yang di ketahui

populasi pengguna handphone Samsung berjumlah 228 karena sebelum penelitian melakukan sensus populasi awal penelitian terlebih dahulu, namun karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin yang hasilnya di dapatkan 69 responden. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *Purposive Sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya, (Umar, 1996: 92)

C. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item – item variabel bebas yaitu: Merek (X_1), Desain produk (X_2), Fitur (X_3), Warna (X_4), Harga (X_5), Garansi (X_6), Pelayanan (X_7) dan juga item – item variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y):

a. Variabel bebas (Independent)

1) Variabel Merek (X_1)

Variabel merek berjumlah empat item yakni sebagai berikut: $X_{1.1}$ Mudah Untuk Dikenali, $X_{1.2}$ Mudah Diingat, $X_{1.3}$ Mudah untuk diucapkan, $X_{1.4}$ Mengambarkan manfaat dari produk.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X_1)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
$X_{1.1}$	2	2,9	2	2,9	2	2,9	39	56,5	5	2,4	69	100	4,17
$X_{1.2}$	1	1,4	2	2,9	13	18,8	36	52,5	17	24,6	69	100	3,95
$X_{1.3}$	1	1,4	-	-	8	11,6	42	60,9	18	26,1	69	100	4,10
$X_{1.4}$	1	1,4	9	13	29	42,0	23	33,3	7	10,1	69	100	3,37

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari keempat instrumen yang terdiri dari Mudah Untuk Dikenali, Mudah Diingat, Mudah untuk diucapkan, Mengambarkan manfaat dari produk. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada item mudah untuk dikenali ($X_{1.1}$) dengan rata-rata 4,17. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada item Mengambarkan manfaat dari produk ($X_{1.4}$) dengan rata-rata 3,37.

2) Variabel Desain Produk (X_2)

Variabel desain produk berjumlah tiga item yakni sebagai berikut :
 $X_{2.1}$ Mempunyai bentuk yang bagus, $X_{2.2}$ Mempunyai gaya yang menarik, $X_{2.3}$ Mempunyai ketahanan yang tahan lama.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_2)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
$X_{2.1}$	-	-	-	-	5	7,2	43	62,3	21	30,4	69	100	4,23
$X_{2.2}$	-	-	-	-	14	20,3	34	49,3	21	30,4	69	100	4,10
$X_{2.3}$	-	-	5	7,2	22	31,9	26	37,7	16	23,2	69	100	3,76

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari ketiga instrumen yang terdiri dari Mempunyai bentuk yang bagus, Mempunyai gaya yang menarik, Mempunyai ketahanan yang tahan lama . frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada ítem mempunyai bentuk yang bagus ($X_{2.1}$) dengan rata-rata 4,23. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada ítem ketahanan yang tahan lama ($X_{2.3}$) dengan rata-rata 3,76.

3) Variabel Fitur (X_3)

Variabel fitur berjumlah tiga ítem yakni sebagai berikut : $X_{3.1}$

Beraneka macam, $X_{3.2}$ menambah pengalaman, $X_{3.3}$ membedakan produk dengan produk pesaing.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X_3)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
$X_{3.1}$	-	-	2	2,9	17	24,6	24	34,8	24	34,8	69	100	3,98
$X_{3.2}$	-	-	2	2,9	15	21,7	42	60,9	10	14,5	69	100	3,86
$X_{3.3}$	-	-	2	2,9	23	33,3	31	44,9	13	18,8	69	100	3,79

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari ketiga instrumen yang terdiri dari Beraneka macam, menambah pengalaman, membedakan produk dengan produk pesaing. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada ítem Beraneka macam ($X_{3.1}$) dengan rata-rata 3,98. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada ítem membedakan produk dengan produk pesaing dengan rata-rata 3,79.

4) Variabel warna (X_4)

Variabel warna berjumlah dua ítem yakni sebagai berikut : $X_{4.1}$

Menarik perhatian, $X_{4.2}$ Pembeda dengan produk pesaing sejenis

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Warna (X_4)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
$X_{4.1}$	-	-	7	10,1	16	23,3	32	46,4	14	20,3	69	100	3,76

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
X _{4.2}	-	-	7	10,1	24	34,8	29	42,0	9	13,0	69	100	3,57

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari kedua instrumen yang terdiri dari Menarik perhatian, Pembeda dengan produk pesaing sejenis. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada ítem Menarik perhatian (X_{4.1}) dengan rata-rata 3,76. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada ítem Pembeda dengan produk pesaing sejenis (X_{4.2}). dengan rata-rata 3,57.

5) Variabel Harga (X₅)

Variabel harga berjumlah tiga ítem yakni sebagai berikut: X_{5.1} Harga yang relatif murah, X_{5.2} Adanya Potongan harga, X_{5.3} Harganya tepat dan layak.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₅)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
X _{5.1}	5	7,2	16	23,2	27	39,1	16	23,2	5	7,2	69	100	3,00
X _{5.2}	-	-	22	31,9	34	49,3	12	17,4	1	1,4	69	100	2,88
X _{5.3}	3	4,3	20	29,0	29	42,0	15	21,7	2	2,9	69	100	2,89

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari kedua instrumen yang terdiri dari Harga yang relatif murah, Adanya Potongan harga, Harganya

tepat dan layak. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada ítem Harga yang relatif murah ($X_{5.1}$) dengan rata-rata 3,00. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada ítem Adanya Potongan harga ($X_{5.2}$) dengan rata-rata 2,88.

6) Variabel Garansi

Variabel garansi berjumlah tiga ítem yakni sebagai berikut : $X_{6.1}$

Reparasi, $X_{6.2}$ Adanya ganti rugi, $X_{6.3}$ Kualitas produk

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Garansi (X_6)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
$X_{6.1}$	-	-	2	2,9	23	33,3	30	43,5	9	13,0	69	100	3,59
$X_{6.2}$	-	-	2	2,9	19	27,5	37	53,6	11	15,9	69	100	3,82
$X_{6.3}$	-	-	2	2,9	10	14,5	31	44,9	26	37,7	69	100	4,17

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari kedua instrumen yang terdiri dari Reparasi, Adanya ganti rugi, Kualitas produk. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada ítem Kualitas produk ($X_{6.3}$) dengan rata-rata 4,17. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada ítem Reparasi ($X_{6.1}$) dengan rata-rata 3,59.

7) Variabel Pelayanan

Variabel pelayanan berjumlah dua ítem yakni sebagai berikut :

$X_{7.1}$ Ketepatan informasi, $X_{7.2}$ Kemudahan konsultasi

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan (X_7)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
$X_{7.1}$	-	-	7	10,1	14	20,3	39	56,5	9	13,0	69	100	3,72
$X_{7.2}$	-	-	10	14,5	24	34,8	26	37,7	9	13,0	69	100	3,49

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari kedua instrumen yang terdiri dari Ketepatan informasi, Kemudahan konsultasi. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada ítem Ketepatan informasi ($X_{7.1}$) dengan rata-rata 3,72. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada ítem, Kemudahan konsultasi ($X_{7.2}$) dengan rata-rata 3,49.

b. Variabel terikat (Dependent)

Variabel terikat berjumlah dua ítem yakni sebagai berikut : $Y_{.1}$

Adanya proses pembelian, $Y_{.2}$ memenuhi kebutuhan.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		RR		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	mean
Y ₁	-	-	10	14,5	26	37,7	32	46,4	1	1,4	69	100	3,34
Y ₂	-	-	11	15,9	21	30,4	32	46,4	5	7,2	69	100	3,44

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari kedua instrumen yang terdiri dari Adanya proses pembelian, memenuhi kebutuhan. frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden terletak pada item memenuhi kebutuhan (Y₂) dengan rata-rata 3,44. Dan frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden terletak pada item Adanya proses pembelian (Y₁) dengan rata-rata 3,34.

D. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Tanzeh, (2009: 73), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 16.0. Valid tidaknya suatu

instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5%. Adapun uji validitas dalam penelitian ini dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid
Desain produk (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
Fitur (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
Warna (X ₄)	X _{4.1}	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,000	Valid
Harga (X ₅)	X _{5.1}	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,000	Valid
Garansi (X ₆)	X _{6.1}	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,000	Valid

Variabel	Item	Signifikansi	Keterangan
Garansi (X6)	X _{6.3}	0,000	Valid
Pelayanan (X7)	X _{7.1}	0,000	Valid
	X _{7.2}	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden (Tahzeh, 2009:73). Uji ini menggunakan koefisien α Cronbach Alpha dengan kriteria nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 atau 60%, maka dapat dikatakan semua instrumen tersebut sudah reliabel. Adapun nilai perhitungan koefisien α Cronbach Alpha dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	α Cronbach Alpha	Keterangan
Merek (X ₁)	0,616	Reliabel
Desain produk (X ₂)	0,607	Reliabel
Fitur (X ₃)	0,651	Reliabel
Warga (X ₄)	0,622	Reliabel

Variabel	a Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X_5)	0,605	Reliabel
Garansi (X_6)	0,624	Reliabel
Pelayanan (X_7)	0,686	Reliabel

Sumber: data diolah

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai a Cronbach Alpha dari keseluruhan item diatas memiliki nilai $> 0,60$ sehingga seluruh variabel bebas tersebut dinyatakan reliabel.

E. Regresi Linear Berganda

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

1. Diduga ada pengaruh atribut produk secara simultan antara Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan, terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Diduga ada pengaruh atribut produk secara parsial antara Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan, terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Diduga atribut produk Harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung

Untuk menguji hipotesis diatas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan komputer program SPSS 16.0 *for windows*. Adapun hasil dari analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11**Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi B	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig.t)
Konstanta	-1,526		-2,602	0,012
Merek (X ₁)	0,196	0,172	2,286	0,026
Desain produk (X ₂)	0,255	0,220	2,691	0,009
Fitur (X ₃)	0,220	0,211	2,260	0,027
Warna (X ₄)	0,119	0,138	1,404	0,166
Harga (X ₅)	0,401	0,419	4,637	0,000
Garansi (X ₆)	0,235	0,219	2,088	0,041
Pelayanan (X ₇)	-0,067	-0,079	-0,924	0,359
N = 69				
R = 0,823				
R Square = 0,677				
Adjusted R Square = 0,640				
F Hitung = 18,275				
Sig. F = 0,000				

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,526 + 0,196 X_1 + 0,255 X_2 + 0,220 X_3 + 0,119 X_4 + 0,401 X_5 + 0,235 X_6 - 0,067 X_7$$

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, dijelaskan interpretasi dari masing-masing variabel baik variabel terikat maupun variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil regresi di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar -1,526 menyatakan bahwa jika tidak ada Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan, maka keputusan pembelian adalah -1,526 atau dengan kata lain tidak ada pembelian tanpa adanya atribut produk.
2. Koefisien variabel X_1 (Merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,196, artinya setiap terjadi penambahan satu atribut produk merek maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,196 satuan. Dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada handphone samsung maka di butuhkan atribut produk dari variabel X_1 Merek sebesar 0,196 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2 - X_7 = 0$).
3. Koefisien variabel X_2 (Desain Produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,255, artinya setiap terjadi penambahan satu atribut produk desain produk maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,255 satuan, dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada handphone samsung maka di butuhkan atribut produk dari variabel X_2 desain produk sebesar 0,255 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 - X_7 = 0$).
4. koefisien variabel X_3 (Fitur) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,220, artinya setiap terjadi penambahan satu atribut

produk fitur maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,220 satuan, dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada handphone samsung maka di butuhkan atribut produk dari variabel X_3 Fitur sebesar 0,220 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_4 - X_7 = 0$).

5. Koefisien variabel X_4 (Warna) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,119, artinya setiap terjadi penambahan satu atribut produk warna maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,119 satuan. Dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada handphone samsung maka di butuhkan atribut produk dari variabel X_4 warna sebesar 0,119 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_5 - X_7 = 0$).
6. Koefisien variabel X_5 (Harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,401, artinya setiap terjadi penambahan kecocokan satu atribut produk harga maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,401 satuan. Dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada handphone samsung maka di butuhkan atribut produk dari variabel X_5 harga sebesar 0,401 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4 - X_7 = 0$).
7. Koefisien variabel X_6 (Garansi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,235, artinya apabila terjadi penambahan satu atribut produk garansi maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,235. Dengan kata lain, setiap peningkatan keputusan pembelian pada handphone

samsung maka di butuhkan atribut produk dari variabel X_6 garansi sebesar 0,235 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_7 = 0$).

8. Koefisien variabel X_7 (Pelayanan) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai -0,067, artinya apabila terjadi penambahan satu atribut produk pelayanan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,067 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$).

F. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2009:25), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Adanya multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antara variabel independen dapat dideteksi dengan cara *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $tolerance < 0.10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Merek (X_1)	0,932	1,073	Bebas Multikolinearitas
Desain produk (X_2)	0,790	1,266	Bebas Multikolinearitas
Fitur (X_3)	0,608	1,645	Bebas Multikolinearitas
Warna (X_4)	0,547	1,827	Bebas Multikolinearitas
Harga (X_5)	0,647	1,545	Bebas Multikolinearitas
Garansi (X_6)	0,482	2,073	Bebas Multikolinearitas
Pelayanan (X_7)	0,721	1,388	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas seperti yang tercantum pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *tolerance* dibawah 0,10 (nilai *tolerance* berkisar antara 0,482 sampai 0,932), begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1,073 sampai 1,827). Jadi terbukti tidak ada multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

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

koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. (Sulhan, 2011:46). Hasil dari uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Merek (X_1)	0,422	Homoskedastisitas
Desain produk (X_2)	0,162	Homoskedastisitas
Fitur (X_3)	0,741	Homoskedastisitas
Warna (X_4)	0,897	Homoskedastisitas
Harga (X_5)	0,088	Homoskedastisitas
Variabel	Signifikansi	Keterangan
Garansi (X_6)	0,103	Homoskedastisitas
Pelayanan (X_7)	0,686	Homoskedastisitas

Sumber: data diolah

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas yang berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Jika nilai signifikansi dari uji kolmogorov-smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Normalitas

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36325031
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.828

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,828 > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

G. Pengujian Koefisiensi Persamaan Regresi

Pengujian Koefisiensi Persamaan Regresi dilakukan dengan cara uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen terhadap variabel dependen. Uji

F dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sementara itu melalui nilai R^2 (koefisien determinasi) dapat diketahui kemampuan variabel independen secara prosentase kumulatif mampu menjelaskan variabel dependen.

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) signifikasi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Simultan(Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.817	7	2.688	18.275	.000 ^a
	Residual	8.973	61	.147		
	Total	27.790	68			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, warna, merek, harga, desain produk, fitur, garansi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah

Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi Merek, Desain Produk, Fitur,

Warna, Harga, Garansi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu sebesar $18,275 > 2,01$ dan nilai Signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Warna (X_4), Harga(X_5), Garansi(X_6), dan Pelayanan (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

b. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai jika t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(n-k)$

dengan signifikasi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. (Ghozali, 2009:17).

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-1.526	.586		-2.602	.012			
Merek	.196	.086	.172	2.286	.026	.161	.281	.166

desain produk	.255	.095	.220	2.691	.009	.309	.326	.196
Fitur	.220	.097	.211	2.260	.027	.476	.278	.164
Warna	.119	.085	.138	1.404	.166	.511	.177	.102
Harga	.401	.086	.419	4.637	.000	.682	.511	.337
Garansi	.235	.113	.219	2.088	.041	.646	.258	.152
pelayanan	-.067-	.073	-.079-	-.924-	.359	.215	-.118-	-.067-

Sumber: data diolah

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial adalah variabel Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Harga (X_5) dan Garansi (X_6). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $t < 0,05$ (5%), yaitu untuk variabel Merek (X_1) nilai signifikan t sebesar $0,026 < 0,05$, Desain Produk (X_2) nilai signifikan t sebesar $0,009 < 0,05$, Fitur (X_3) nilai signifikan t sebesar $0,027 < 0,05$, Harga (X_5) nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, dan Garansi (X_6) nilai signifikan t sebesar $0,041 < 0,05$ sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat adalah variabel Warna (X_4) nilai signifikan t sebesar $0,116 > 0,05$, dan variabel Pelayanan (X_7) nilai signifikan t sebesar $0,359 > 0,05$. Dan adanya pengaruh secara parsial juga di lihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,645$ yaitu variabel Merek (X_1) $t_{hitung} 2,286 > 1,645$, Desain Produk (X_2) $t_{hitung} 2,691 > 1,645$, Fitur (X_3) $t_{hitung} 2,260 > 1,645$, Harga (X_5) $t_{hitung} 4,637 > 1,645$, dan Garansi (X_6) $t_{hitung} 2,088 > 1,645$. Sedangkan untuk variabel yang tidak berpengaruh secara parsial adalah variabel :Warna (X_4) $t_{hitung} 1,404 < 1,645$, dan variabel Pelayanan (X_7) $t_{hitung} -.924 < 1,645$.

c. Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana variabel bebas dan terikat. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	R	r^2	Kontribusi (%)
Merek (X1)	0,161	0,0259	3%
Desain produk (X2)	0,309	0,0955	10%
Fitur (X3)	0,476	0,2266	23%
Warna (X4)	0,511	0,2611	26%
Variabel	R	r^2	Kontribusi (%)
Harga (X5)	0,682	0,4651	47%
Garansi (X6)	0,646	0,4173	42%
Pelayanan (X7)	0,215	0,0462	5%

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Harga (X₅) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 47%.

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen (Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi dan

Pelayanan) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dilihat dari hasil Koefisien Determinasi.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk melihat
Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.640	.38353

a. Predictors: (Constant), pelayanan, warna, merek, harga, desain produk, fitur, garansi
Sumber: data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan Koefisien Determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,640 atau 64%, koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 64%. Sedangkan sisanya yaitu 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

A. Pengaruh Atribut Produk Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan (bersama-sama)

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F. Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua

variabel independen yang digunakan meliputi Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu sebesar $18,275 > 2,01$ dan nilai Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Warna (X_4), Harga (X_5), Garansi (X_6), dan Pelayanan (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). Dari uji ANOVA atau F test, di dapatkan F_{hitung} adalah $18,275 > F_{tabel} 2,01$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel atribut produk, atau dapat dikatakan Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang dalam penelitian ini meliputi Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek samsung. Dalam penelitian ini mendukung penelitian yang variabel independennya sama dengan yang diteliti. Ninik Kartika (2008) yang menyatakan atribut produk (Mutu, Merek, Desain Produk, Harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ahmad Fuad Rahmad (2010) yang menyatakan atribut produk (merek, harga, kualitas, style, dan jaminan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Candra Pratama Putra (2011) yang

menyatakan atribut produk (Kualitas, Fitur, Dan Desain) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hendra Eko Efendi (2012) yang menyatakan atribut produk (Harga, Rasa, Merek, Kemasan dan Pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya keterangan di atas bahwa teori menurut Tjiptono, (1997: 103) bahwa Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian itu benar adanya yang mana di buktikan dengan hasil penelitian di atas.

B. Pengaruh Atribut Produk Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial (sendiri-sendiri)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada lima variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima variabel tersebut adalah variabel Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Harga (X_5) dan Garansi (X_6). Dan ada dua variabel yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu: Warna (X_4) dan variabel Pelayanan (X_7). Hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikan $t < 0,05$ (5%), juga di lihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,645$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent. Begitu sebaliknya jika nilai signifikan $t > 0,05$ (5%) dan $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,645$ maka variabel independent secara parsial

tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. hasil perhitungan di jelaskan sebagai berikut :

- a. Uji t terhadap Merek (X_1) didapatkan $t_{hitung} 2,286 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikan t sebesar $0,026 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini mendukung dengan teori yang mengatakan Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 1997:104) untuk itu dengan adanya merek yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berarti merek samsung sudah sesuai dengan teori yang dapat membedakan dengan produk yang lain dan akhirnya konsumen dapat memutuskan pembeliannya.
- b. Uji t terhadap Desain Produk (X_2) didapatkan $t_{hitung} 2,691 > t_{tabel} 1,645$ dan signifikan t sebesar $0,009 < 0,05$ (5%), maka secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil ini sependapat dengan teori yang mengatakan Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran,

busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. (Kotler & Keller. 2009:10).

Uji t terhadap Fitur (X_3) di dapatkan $t_{hitung} 2,260 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikan t sebesar $0,027 < 0,05$ (5%). Maka secara parsial variabel fitur (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam kaitanya dengan fitur handphone samsung sejalan dengan teori Menurut Kotler & Armstrong (2001:355) Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Untuk handphone samsung adalah handphone yang sangat terkenal dengan kaitanya memunculkan fitur-fitur yang menarik dan bahkan handphone samsung sudah bisa membedakan dengan produk pesaing dengan bermunculannya produk-produk baru dengan fitur mewah seperti adanya android dan banyak aplikasi-aplikasinya.

- d. Uji t terhadap Warna (X_4) didapatkan $t_{hitung} 1,404 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikan t sebesar $0,116 > 0,05$ (5%) maka secara parsial variabel Warna (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait variabel warna yang tidak berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) Dari hasil analisis di lapangan dan wawancara, sebenarnya warna bisa dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan warna pula bisa menarik perhatian konsumen dengan corak warna yang ada. Namun tidak sedikit dari responden yang mengatakan bahwa warna itu relatif dan tinggal kesukaan dan kepribadian masing-masing individu, apalagi terkait dengan warna yang ada di handphone hampir semua sama, jadi bisa disimpulkan bahwa tidak semua konsumen merasakan bahwa warna itu mempengaruhi dalam keputusan pembelian mereka. Dan dalam penelitian ini tanda korelasi positif hal ini didukung dengan teori dari Rizal dan Furinto, (2009:180) Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, beberapa penelitian tentang warna telah dilakukan. Sebuah penelitian menemukan bahwa warna dapat menjadi ungkapan persepsi bawah sadar. Warna merah pernah dapat menjadikan orang bersemangat dan warna biru kelam melambangkan depresi. Penelitian lain juga menyebutkan tentang adanya tiga preferensi terhadap warna, yaitu pertama, warna muda lebih mudah diingat dan dipilih dibanding warna tua. Kedua, warna terang juga lebih diingat dan dipilih dibanding warna gelap, dan terakhir warna primer (merah, biru, kuning) lebih diingat dan dipilih dibanding warna sekunder. Artinya, warna kelihatannya sangat mempengaruhi ingatan dan preferensi seseorang terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

- e. Uji t terhadap Harga (X_5)) didapatkan $t_{hitung} 4,637 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) maka berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian. Terkait harga dari hasil analisis di lapangan dan wawancara bahwa konsumen mengharapkan harga yang rendah namun tetap dengan kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler & Keller (2009:68) Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberian diskon harga. Konsumen menekan pengecer untuk menurunkan harga mereka. Pengecer menekan produsen untuk menurunkan harga mereka. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar-besaran dan promosi penjualan.

- f. Uji t terhadap Garansi (X_6) didapatkan $t_{hitung} 2,088 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikan t sebesar $0,041 < 0,05$ (5%) maka berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan garansi dari hasil analisis di lapangan dari hasil wawancara kebanyakan konsumen berharap sesuai dengan apa yang sudah di janjikan itu terpenuhi karena keyakinan mengenai kualitas itu timbul di sertai garansi yang ada. Hal ini di dukung dengan teori menurut Tjptono (1997:108) jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi: kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.
- g. Uji t terhadap Pelayanan (X_7) didapatkan $t_{hitung} -0,924 < t_{tabel} 1,645$ dan nilai signifikan t sebesar $0,359 > 0,05$ (5%) maka tidak berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dan wawancara dilapangan, hasil yang diperoleh tidak signifikan dan korelasi negatif dikarenakan tidak semua responden memperhatikan pelayanan dalam handphone Samsung, apalagi pelayanan lebih identik dengan produk jasa namun tidak menutup kemungkinan konsumen merasakan hasil pelayanan secara tidak sadar dengan apa yang dirasakan, karena handphone lebih identik dengan produk fisik. Tetapi dalam kaitannya dengan jual beli produk fisik yang dimiliki handphone ini tidak bisa sampai kepada konsumen tanpa adanya produk jasa yakni pelayanan. Dalam penelitian ini pelayanan dalam Item ketepatan informasi dan kemudahan konsultasi dalam hasil analisis di lapangan tidak semua responden menganggap pelayanan yang ada dalam Item tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden lebih mementingkan produk yang akan dibeli dari pada pelayanan. Adapun yang ada kaitanya dengan produk yang akan dibeli sesuai dengan teori yang candra (2005:8) *serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahaman staf layanan.

Dari keterangan di atas ada lima variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kelima variabel tersebut adalah variabel Merek (x_1), Desain Produk (x_2), Fitur (x_3), Harga (x_5) dan Garansi (x_6). Dari keterangan di atas bahwa penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang di lakukan oleh Ninik Kartika (2008) yang menyatakan atribut produk (Merek, Desain Produk, Harga) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Ahmad Fuad Rahmad (2010) yang menyatakan atribut produk (Merek, Harga, Jaminan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Candra Pratama Putra (2011) yang menyatakan atribut produk (Fitur dan Desain) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu: variabel Warna (X_4) dan variabel Pelayanan (X_7). Dari keterangan di atas mendukung penelitian Angga Wahyu Praditya (2011) dengan judul *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* di Ud Graha Mulya Lumajang, yang menyatakan bahwa Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Atribut produk Harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel terikat. Dari tabel 4.17 variabel Harga (X_5) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 47%. Hasil ini mendukung penelitian dari Ninik Kartika (2008) yang hasil dari penelitiannya adalah bahwa harga memiliki kontribusi besar dalam keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini ternyata mampu memantapkan teori tentang atribut produk menurut Gutusudarmo dalam Kartika (2008:16) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk

yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh konsumen. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Dan melalui atribut produk pula suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

D. Implikasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa atribut produk yang meliputi Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Warna, (X_4), Harga (X_5) Garansi (X_6), Dan Pelayanan (X_7) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Handphone Merek Samsung. Maka perusahaan Samsung berdasarkan penelitian ini harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian handphone Samsung. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Pada masa sekarang konsumen lebih teliti dalam menentukan pilihan, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan keunggulan dari perusahaan tersebut, untuk itu perusahaan handphone khususnya Samsung harus bisa menambah inovasi dari produk yang dihasilkan seiring dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini semakin maju dan serba berbasis teknologi yang bagus. Perusahaan Samsung harus mempunyai ciri khas tersendiri agar bisa membedakan dengan pesaing sejenis,

persaingan yang semakin ketat khususnya dalam dunia handphone. Banyak para pesaing yang memunculkan produk-produk terbaru dan dengan promosi yang besar-besaran. Perusahaan Samsung harus mampu bersaing dengan memunculkan produk-produk terbaru yang lebih canggih di banding produk pesaing.

Dalam pandangan islam sebagai seorang muslim dalam berpikir seharusnya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul Karim.

Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara. (Ismail & Karebet) dalam Kartika (2008:38).

Berkaitan dengan bisnis, Al-qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzarriyat ayat 10 yang berbunyi :

قُتِلَ الْخَرَّصُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : *“terkutuklah orang-orang yang berdusta.”*(QS Adz-dzarriyat:10)

Kejujuran menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan Samsung guna menambah kepercayaan konsumen dan menghindari dari sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT:

Dalam kaitanya dengan atribut produk yang meliputi merek, desain produk, fitur, warna, harga, garansi dan pelayanan. Perusahaan Samsung dapat

menggunakan landasan keislaman untuk mengetahui permasalahan yang muncul dan memberi solusi yang terbaik untuk kemajuan perusahaan Samsung.

a. Merek

Dalam kaitanya dengan merek, Allah SWT memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat apapun untuk jenisnya. Yang tujuan akhirnya mengharap yang terbaik dan ridlo Allah, maka berikan nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya pemberian merek ini harus yang bagus. Dalam hadist riwayat muslim yang menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik yang memiliki arti yang baik seta tidak berkonotasi buruk, kerana nama adalah doa. Dengan nama yang bagus diharapkan bisa diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut.(Kartika, 2008:41)

b. Desain produk

Produk Samsung diharapkan mempunyai bentuk yang bagus, Mempunyai gaya yang menarik dan mempunyai ketahanan yang tahan lama. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden bahwa kebanyakan mengenai desain produk konsumen pada masa sekarang khususnya anak muda lebih menyukai bentuk tipis, layar sentuh, mudah di bawa kemana-mana (pas di saku), dan mempunyai pengaman dalam desainnya supaya mempunyai ketahanan yang lebih konsumen. Semua itu di harapkan oleh konsumen karena berkaitan dengan gaya yang menarik dan kaitanya dengan keindahan produk.

Dalam Islam mayoritas manusia dimuka bumi ini mengagumi akan keindahan dengan keindahan orang akan menjatuhkan pilihan terhadap suatu yang indah tersebut. Seperti halnya seseorang akan membeli sebuah produk akan mengambil keputusan untuk membeli kalau sudah mengagumi. Dalam sebuah hadis sudah jelas bahwa Allah sangat mencintai keindahan. Kerapian dan kebersihan. (Kartika, 2008:42) Sebagaimana hadis riwayat muslim: 131 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.

(H.R. Muslim : 131)

c. Fitur

Menurut hasil wawancara di lapangan bahwa fitur di harapkan mampu memberi nilai lebih bagi penggunanya, dalam hal ini di harapkan fitur dalam handphone samsung harus mempunyai kelebihan tersendiri dari produk yang lain, dengan bisa menambah fitur yang banyak supaya dapat menambah pengalaman bagi pengguna yang mengoprasionalkannya, dalam kenyataanya fitur dalam samsung ini bagi konsumen sudah bisa memberi nilai positif yakni dapat mempermudah apa yang konsumen inginkan seperti mengakses internet dengan mudah, dan menggunakan aplikasi yang bisa memudahkan dalam keseharian penggunanya, namun di harapkan ada terus perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan samsung. Kebanyakan manusia itu mengharapkan kemudahan dalam hal apapun, dalam kaitanya dengan fitur yang ada di dalam

produk handphone diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam aktifitas keseharian, sebagaimana Allah telah berfirman:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدٰكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.” (Al-Baqarah : 185)

Ayat ini adalah potongan ayat yang menerangkan bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (Permulaan) Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). Dan di dalam ayat tersebut Allah mewajibkan berpuasa bagi manusia dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), Maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain.

Dalam ayat di atas ketika dalam kaitanya dengan produk, konsumen bisa menikmati kemudahan dalam manfaat yang terkandung di dalam fitur yang terdapat pada handphone samsung. Dan dari kemudahan yang terdapat di dalamnya bisa dapat dimanfaatkan untuk kebaikan bagi sesama makhluk ciptaan tuhan. Karena allah lebih mengetahui kebutuhan

manusia dan apa yang bermanfaat bagi mereka. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat: 14

أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ ﴿١٤﴾

14. Apakah Allah yang menciptakan itu tidak mengetahui (yang kamu lahirkan atau rahasiakan); dan dia Maha halus lagi Maha Mengetahui?

d. Warna

Pada kehidupan sehari-hari warna menjadi penting karena dengan warna menjadi suatu pembeda antara satu dengan yang lain dan akan menarik perhatian dengan aneka warna yang di inginkan. Adapun terkait dengan penelitian ini Mengenai variabel warna yang tidak berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri), Dari hasil analisis dan wawancara dengan responden, hal ini dikarenakan bahwa tidak semua responden merasakan bahwa warna itu mempengaruhi dalam keputusan pembelian mereka., mereka menganggap warna itu relatif dan sesuai kesukaan masing serta menganggap semua warna handphone sama saja.

Dalam kaitanya dengan warna, Hal ini dapat di jadikan pertimbangan mengenai warna dalam islam terkait dengan Rasulullah saw. Menurut Saefullah, 2010. <http://www4.erasuslim.com/berita/tahukah-anda/warna-warna-kesukaan-rasulullah-saw.html>) “Selama ini mungkin kita hanya mengetahui bahwa Rasulullah atau Islam identik dengan warna hijau. Sebenarnya apa warna-warna favorit Rasulullah Muhammad saw? Annas bin Malik

mengatakan, “Warna yang paling disukai oleh Rasulullah saw adalah hijau.” Namun selain itu Rasul juga ternyata menyukai warna putih. Ada juga keterangan bahwa Nabi Muhammad saw pernah memakai pakaian berwarna hitam, merah hati, abu-abu dan warna campuran. Imam Al-Ghazali dalam Ihya’ Ulumiddin berkata: *"Yang amat disukai oleh Nabi saw ialah warna putih."*

e. Harga

Dalam keputusan pembelian khususnya atribut produk ini kemungkinan dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang, untuk itu harus adanya harga yang ideal. Menurut Munir (2007:93) harga yang ideal menurut Rasulullah saw dalam hadist diterangkan, yang artinya:

Dari Anas ra, ia berkata: *“Suatu ketika pada masa rasulullah saw. Harga-harga barang melonjak naik, hingga para sahabat mengeluh dan mengadu pada Rasulullah saw: “ya Rasulullah, tetapkanlah harga barang bagi kita.”Rasulullah saw menjawab: “Sesungguhnya hanya Allah dzat yang menentukan harga (barang), dzat yang menentukan dan memberi rizki. Sungguh saya berharap akan bertemu tuhan-ku, dan tidak seorangpun akan menuntutku akan sebuah kedzaliman baik yang berkaitan dengan jiwa maupun harta*

Dari hadist diatas Rasulullah saw. Menolak untuk melakukan intervensi harga, dengan asumsi bahwa Allah-lah yang mengatur semua harga barang, sehingga tidak seorangpun manusia (termasuk beliau sendiri sebagai Rasulullah saw.) berhak mengatur harga barang. Keengganan Rasulullah saw.

Untuk mengatur harga barang (sebagai di isyaratkan dalam hadist tersebut) juga berkaitan dengan konsep rizki Allah awt. Yang diberikan kepada manusia. Dalam hal ini, masalah rizki manusia merupakan hak prerogatif Allah SWT.

Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorngpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogatif Allah swt:

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya : *Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa hisab*". (QS. Ali Imran : 37)

Hal ini mengisyaratkan kebebasan ekonomi dalam islam, setiap orang bebas melakukan perniagaan dengan fair termasuk kebebasan untuk mendapat harga dan keuntungan yang ideal baginya. Ketika hukum *suplay and demand* mengakibatkan harga naik, maka bisa dipahami bahwa Allah swt memberi rizkinya kepada penjual atau petani, begitu sebaliknya.

d. Garansi

Garansi merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Kebanyakan konsumen berharap memperoleh garansi sesuai dengan apa yang sudah di janjikan itu terpenuhi, karena keyakinan mengenai kualitas itu timbul disertai garansi yang ada.

Dalam Islam menurut (Dzulkefli : 2009. Khiyar Syarat Dan Khiyar Aib (ms 24 - 26). <http://muamalatsmsu.blogspot.com/2012/01/khiyar-syarat-dan->

khiyar-aib-ms-24-26.html) “Pada dasarnya, urusan seorang muslim dengan orang lain perlu dijalankan atas landasan saling menjaga hak dan bersih dari pada segala unsur penipuan. Penipuan bererti mengambil harta orang lain dengan jalan yang tidak sah. Rasulullah saw. pernah memberikan peringatan yang amat keras kepada umat Islam supaya tidak menipu. Salah satu menipu dalam perniagaan ialah penjual menyembunyikan kecacatan yang ada pada barangan yang dijual walaupun dia mengetahuinya.

Hadis Aisyah r.ha :

Sesungguhnya seorang lelaki telah membeli seorang hamba, lalu dia menggunakan khidmat hamba itu. Kemudian dia dapati pada hamba itu suatu kecacatan, lalu dia mengembalikan hamba itu kerana kecacatannya. Namun penjual berkata : “ *Di manakah keuntungan hamba saya ini?*” Nabi s.a.w. bersabda : “*keuntungan menurut tanggungan*”.”

e. Pelayanan

Menurut Nur Diana (2008:187) menjelaskan bahwa pelayanan dalam Islam ditarangkan dalam hadist yang artinya sebagai berikut:

Turmudzi:

Rasulullah saw bersabda. “*Muslim yang sempurna adalah orang yang menyelamatkan muslim dari bahaya lisan dan tangannya, mukmin adalah yang memberi aman pada mukmin lainnya atas harta dan darahnya.*”

Dari hadist di atas bahwa ketika di masukkan dalam kaitanya dengan pelayanan, bahwa seorang penjual bisa menyelamatkan pembeli dengan cara kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan

keramahtamahan staf layanan. Dan memberi informasi mengenai produk yang di tawarkan tanpa adanya unsur kebohongan. Karena kesalahan memberikan informasi dan pelayanan yang tidak baik akan memberikan dampak yang tidak baik bagi pembeli. Dan pelayanan yang dianjurkan menurut islam adalah bersifat ramah terhadap konsumen, seperti yang di terangkan dalam arti hadist di bawah:

Rasulullah saw bersabda: *“Allah merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.”*

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Hasil analisis regresi melalui uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel Independen (bebas) yang terdiri dari Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Warna (X_4), Harga (X_5), Garansi (X_6), dan Pelayanan (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang.
- B. Hasil analisis regresi melalui uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa secara individu (parsial) variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah variabel Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Harga (X_5) dan Garansi (X_6). Sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat adalah variabel Warna (X_4) dan variabel Pelayanan (X_7).
- C. Variabel Harga (x_5) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang

5.2. Saran

Dengan melihat hasil penelitian pada bab IV maka penulis memberikan saran yang mungkin akan berguna untuk perusahaan handphone Samsung maupun pihak-pihak lain.

- A. Dari penelitian ini variabel yang di teliti hanya tujuh (7), Dari tujuh (7) variabel atribut produk yang di jadikan penelitian adalah Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Garansi, Pelayanan. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang belum di teliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: kemasan, kualitas, prestise, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang. yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya. Sehingga peneliti yang akan datang bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar bisa menambah keilmuan dibidang bisnis.
- B. Penelitian ini setelah melakukan percobaan dengan uji model linearitas terdapat 2 variabel yang tidak linear yaitu Merek dan Pelayanan. Sehingga untuk penelitian berikutnya bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini dengan memakai uji model linearitas dan uji asumsi klasik yang lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- C. Dengan semakin ketatnya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan pesaing terbukti dengan adanya produk-produk baru yang semakin bermunculan. Untuk itu perusahaan samsung harus bisa bersaing dengan memunculkan produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu meningkatkan promosi agar handphone samsung semakin melekat dalam diri

konsumen, sebagai pertimbangan bahwa mengenai keinginan konsumen terkait dengan handphone Samsung terkait desain produk yang di harapkan adalah bentuk yang tipis, dan layar yang lebar serta kebanyakan responden menyukai layar sentuh, dan untuk menjagkau semua konsumen perusahaan Samsung bisa menambah variasi bentuk yang menarik lagi dengan membedakan dengan produk pesang. Terkait fitur konsumen menyukai fitur yang canggih dan dapat mempermudah dan menambah pengalaman mereka dengan belajar fitur yang lain yang tidak ada di handphone yang lain. Dan harga konsumen mengharapkan harga yang murah namun tidak mengurangi kualitas yang dibagus. Dan di harapka dalam pembelian adanya potongan harga, hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli. Dan mengenai warna perusahaan samsung bisa menambah warna yang bervariasi lagi agar dapat membedakan dengan produk pesaing. Terkait garansi perusahaan samsung bisa memperhatikan terus mengenai garansi dengan menambah masukan-masukan baru agar konsumen bisa yakin dan tambah percaya dengan handphone samsung. Terkait pelayanan perusahaan samsung harus bisa meningkatkan pelayanan dan meyakinkan konsumen bahwa pelayanan terkait dengan handphone Samsung dapat memudahkan dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek, Edisi revisi IV*. PT. RINEKA CIPTA: Jakarta
- _____. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (edisi revisi VI)*. PT. RINEKA CIPTA: Jakarta
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat: Jakarta
- Ahmad Fuad Rahmad . 2010. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepedah Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi Di PTN Kecamatan Lowok Waru Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Boyd, Harper, Orville W, dan Jean Claude L. 2000. *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Edisi kedua. Jilid I. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Chandra, Gregorius. 2005. *STRATEGI DAN PROGRAM PEMASARAN*. Penerbit ANDI: Yogyakarta
- Candra Pratama Putra. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tirtasari Royal Resort Malang*, Universitas Brawijaya, Malang

Efendi, Hendra Eko. 2012. *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab turki Baba Rafi (studi pada konsumen kebab turki Baba Rafi di kota Malang)*, Universitas Brawijaya, Malang

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang

_____. 2009. *Ekonometrika* Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan control*. PT Prenhallindo: Jakarta

_____. 1999. *Marketing jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta

_____. 2000 *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prectice Hall: Jakarta

Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid I. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip. Keller, kevin lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. edisi ketiga belas. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta

Klimchuk, Marianne Rosner. Krasovec, Sandra A. 2006. *DESAIN KEMASAN perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip & Trias De BES, Fernando. 2004. *LETERAL MARKETING berbagai teknik baru untuk mendapatkan ide-ide terobosan*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid
2. PT.INDEKS

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* edisi
12 jilid 1. Jakarta

_____.2004. *DASAR-DASAR PEMASARAN*, edisi kesembilan, jilid 2.
PT. INDEKS: Jakarta

Kuncoro, Mudrajad. 2003 .*Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana
Meneliti & Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kartika, Ninik. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Handphone Merek Nokia*. UIN: Malang

Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. McDaniel, Carl.2001. *Pemasaran Buku 2. Edisi
Pertama*. Salemba Empat: Jakarta

_____. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat: Jakarta

Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Edisi pertama,
cetakan ke-1*. Kencana predana media group: Jakarta

McCarthy, E.Jerome. Perreault,William D. 1996. *DASAR-DASAR PEMASARAN*.
Edisi Kelima. Penerbit Erlangga: Jakarta

Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam*.
PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

Munir, Mismahul. 2007. *AJARAN-AJARAN EKONOMI RASULULLAH kajian
hadis nabi dalam perspektif ekonomi*. UIN-Malang Press: Malang

Nurdiana, ilfi. 2008. *Hadist-hadist ekonomi*: UIN-Malang Press: Malang

Malhotra, Naresh K.2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi keempat.* jilid 1. PT INDEKS

Priadana, sidik. Muis, saludin. 2009. *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Graha ilmu: Yogyakarta

Praditya, Angga Wahyu. 2011 dengan judul *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Ud Graha Mulya Lumajang), Universitas Brawijaya

Rizal dan Furinto, Asnan. 2009. *MARKETING RELOADED kompilasi konsep dan praktik pemasaran*. Salemba Empat: Jakarta

Rismiati,E. Catur dan Suratno. Bondan. 2001. *PEMASARAN BARANG DAN JASA* .PENERBIT KANISIUS: Yoyakarta

Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing. Edisi Ketiga*. Liberty: Yogyakarta

_____. 1998. *Manajemen penjualan. Edisi Ketiga*. BPFE: Yogyakarta

Suliyanto, 2005. *Análisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia: Bogor

Sumarwan, ujang. 2002. *PERILAKU KONSUMEN TEORI DAN PENERAPANNYA DALAM PEMASARAN*. Penerbit Ghalia Indonesia : Bogor

Sugiyono.2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung

_____. 1997. *METODE PENELITIAN ADMINISTRASI*. Penerbit Alfabeta: Bandung

Soejono. Abdurrahman. 1999. *Metode penelitian suatu pemikiran dan penerapan*. PT. Rineka Cipta: Jakarta

Sulhan, Muhammad. 2011. *PANDUAN PRAKTIS ANALISIS SPSS UNTUK MANAJEMEN (KEUANGAN, SDM & PEMASARAN)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uin Malang: Malang

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta

_____. 2008. *strategi pemaaran*. ANDI: Yogyakarta

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. TERAS: Yogyakarta

Umar, Husein. 2000. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada: Jakarta

_____. 1996. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Dzulkefli . 2009 Khiyar Syarat Dan Khiyar Aib .. (ms 24- 26)
<http://muamalatsmsu.blogspot.com/2012/01/khiyar-syarat-dan-khiyar-aib-ms-24-26.html>

Dimas. 2011. <http://semua-peluang.blogspot.com/2011/05/kisah-suksessamsung.html>. 29 mei 2011)

<http://tizenindonesia.blogspot.com>. 28 juli 2012

<http://www.dskon.com/hp-android-murah/>.

Nugraha, Firman . 2011. (<http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>. March 3, 2011)

Panji, A. 2012. Lima Merek Ponsel Terpopuler Diindonesia. <http://tekno.kompas.com>. 14 SEPTEMBER 2012)

Saefullah, 2010.<http://www4.eramuslim.com/berita/tahukah-anda/warna-warna-kesukaan-rasulullah-saw.html>)

Syarifuddin, Dian. 2011.<http://www.jagatreview.com/2011/12/300-juta-lebih-unit-mobile-handset-terjual-samsung-catat-sejarah/>. 13 Desember 2011)



LAMPIRAN 1 : Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	Y1	Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4.75	4.33	4.67	4.00	3.00	4.67	4.00	4.50
2	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4.50	4.33	3.67	3.00	3.00	3.67	2.50	3.50
3	4	5	4	2	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3.75	3.67	2.67	3.00	2.00	3.00	2.00	2.50
4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4.25	4.67	3.67	3.50	3.00	3.67	3.00	3.50
5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4.75	3.33	4.33	5.00	3.67	4.33	3.50	4.00
6	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	4	4.75	3.67	3.67	4.00	3.33	4.00	2.50	3.50
7	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4.25	3.67	3.67	2.50	2.33	2.67	2.00	2.50
8	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3	2	2	4.25	3.00	3.00	2.00	1.67	3.33	3.50	2.00
9	5	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4.50	3.33	2.67	2.50	2.00	2.67	2.50	2.50
10	4	5	4	3	5	5	3	3	2	3	2	3	1	2	1	3	3	2	4	4	2	3	4.00	4.33	2.67	2.50	1.33	2.67	4.00	2.50
11	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4.25	4.33	4.67	4.50	4.00	4.67	3.50	4.50
12	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3.75	4.67	3.67	3.50	3.33	3.67	4.00	3.50
13	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3.75	4.00	3.33	3.50	3.00	4.00	3.50	3.50
14	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4.25	4.33	3.67	4.00	3.33	3.67	4.00	3.50
15	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3.50	3.33	2.67	3.50	2.33	3.33	2.00	2.50
16	5	4	5	5	3	3	2	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4.75	2.67	4.67	3.00	4.33	4.67	4.50	4.50
17	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4.50	4.33	4.00	3.50	2.67	3.33	4.00	3.00
18	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4.00	4.33	3.67	2.50	3.33	4.00	4.00	3.50
19	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	4.00	3.67	4.00	2.00	4.33	4.00	4.00	3.00
20	3	4	5	4	4	5	5	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4.00	4.67	2.67	2.50	2.33	4.00	4.00	2.50
21	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	4	5	3	4	3	2	4.50	3.33	2.67	3.00	2.00	4.33	3.50	2.50
22	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	4.75	3.67	3.33	3.50	2.33	3.00	2.00	2.50
23	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4.50	4.67	4.00	4.00	3.67	4.33	5.00	4.00
24	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3.75	4.33	4.67	4.50	4.00	4.67	4.00	4.50
25	4	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3.25	4.00	4.00	3.50	3.33	3.67	3.50	3.50
26	5	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4	3	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4.00	4.33	4.33	3.50	2.67	4.67	5.00	3.50
27	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	4	4.75	5.00	4.00	3.50	3.00	3.67	5.00	3.50
28	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3.75	4.33	4.00	3.50	3.33	4.00	3.50	3.50
29	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4.50	4.67	4.00	3.50	3.00	3.67	4.50	3.50

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	Y1	Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
30	1	2	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	5	4	4	3	3	4	2.50	4.67	3.67	3.50	3.00	4.67	3.50	3.50
31	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3.75	4.33	3.33	3.50	3.00	3.67	3.50	3.50
32	2	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	2	4	5	3.75	4.67	4.00	4.50	4.00	4.67	3.00	4.50
33	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3.50	3.33	4.00	3.00	2.67	3.67	3.50	3.00
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00	4.33	4.33	4.50	3.67	4.33	4.00	4.00
35	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	4	3.75	3.33	3.33	3.50	2.67	3.00	4.00	3.00
36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4.00	4.67	4.33	4.00	3.33	4.00	4.00	4.00
37	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4.00	4.33	3.67	4.50	3.00	4.33	4.00	3.50
38	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4.50	4.67	4.00	4.00	2.67	3.33	4.00	4.00
39	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4.50	4.00	3.67	3.50	2.67	4.67	4.00	3.50
40	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	3	3	4	4	4.50	4.33	4.33	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00
41	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4.00	3.33	4.00	2.50	2.33	3.67	4.00	2.50
42	5	4	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	3	2	2	4	4	5	5	3	3	2	4.00	2.67	5.00	4.00	2.33	4.33	4.00	2.50
43	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3.50	4.33	3.67	4.50	3.33	4.33	4.00	3.50
44	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3.50	4.33	4.00	4.00	3.33	4.00	4.00	4.00
45	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5	3	4	4.00	3.67	5.00	3.50	2.67	4.00	5.00	3.50
46	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4.00	4.67	3.67	3.50	3.33	4.00	4.00	3.50
47	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3.50	3.33	4.67	3.50	3.67	3.67	4.00	3.50
48	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3.25	3.67	3.67	2.50	3.00	3.00	3.50	3.00
49	5	5	5	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	3	4.00	4.67	3.67	4.00	3.00	4.00	5.00	3.50
50	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	1	2	3	4	3	3	3	2	3.75	4.33	5.00	4.50	1.67	3.00	3.00	2.50
51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	5	4	2	2	3.50	4.00	3.67	3.50	2.67	3.00	4.50	2.00
52	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	5	3	3	3	2	4	4	5	4	5	3	3	3.50	4.33	4.00	4.00	2.67	4.33	4.50	3.00
53	2	2	1	2	5	5	5	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	1.75	5.00	3.33	4.50	2.67	3.00	3.00	2.50
54	1	1	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	3	4	2.25	4.33	4.67	4.00	3.00	3.67	4.00	3.50
55	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3.50	3.67	3.33	3.00	2.67	3.00	2.00	3.50
56	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4.25	4.33	3.33	2.50	3.00	3.33	3.50	4.00
57	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4.25	4.33	4.33	5.00	3.00	4.33	3.50	4.00
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3.50	4.00	4.00	4.00	2.33	3.33	3.50	2.50

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X6.3	X7.1	X7.2	Y1	Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
59	4	4	4	3	4	3	2	5	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3.75	3.00	4.33	4.50	2.33	3.67	3.50	3.00
60	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3.75	3.67	4.00	4.00	3.00	4.00	3.50	4.00
61	4	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3.50	3.67	4.67	3.50	2.33	4.00	2.50	3.50
62	4	3	4	2	4	4	2	3	4	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3.25	3.33	4.00	4.50	2.33	4.00	3.50	3.50
63	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	1	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4.00	4.67	4.33	4.00	2.00	4.33	3.50	3.50
64	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4.00	4.33	4.33	4.50	2.33	3.67	4.00	4.50
65	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3.50	3.67	5.00	3.50	2.67	3.67	3.50	3.50
66	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3.75	4.00	3.33	4.50	4.67	4.67	3.00	4.00
67	5	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3.75	3.67	3.00	3.50	2.67	3.67	3.00	3.50
68	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3.50	4.00	4.00	4.50	3.33	4.67	4.00	4.00
69	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	3.50	3.67	4.67	5.00	4.33	5.00	2.50	4.00



LAMPIRAN 2 : Hasil Uji Validitas

1. Variabel merek (X_1)

Correlations		
		Merek
mudah dikenali	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
mudah diingat	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
mudah diucap	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
menggambarkan manfaat	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

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

2. Variabel Desain Produk (X_2)

Correlations		
		desain produk
bentuk bagus	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
gaya menarik	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
ketahanan	Pearson Correlation	.782**

Sig. (2-tailed)	.000
N	69

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

3. Variabel Fitur (X_3)

Correlations		fitur
beraneka macam	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
menambah pengalaman	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
membedakan dg produk pesaing	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

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

4. Variabel Warna (X_4)

Correlations		warna
menarik perhatian	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
membedakan dg produk pesaing	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

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

5. Variabel Harga (X_5)

Correlations		
		harga
relatif murah	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
adanya potongan	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
tepat dan layak	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

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

6. Variabel Garansi (X_6)

Correlations		
		garansi
tempat reparasi	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
ganti rugi	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
berkualitas	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000

N	69
---	----

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

7. Variabel Pelayanan (X_7)

Correlations		
		pelayanan
ketepatan informasi	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69
kemudahan konsultasi	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	69

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

LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Merek (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	4

2. Variabel Desain Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

3. Variabel Fitur (X_3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

4. Variabel Warna (X_4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	2

5. Variabel Harga (X_5)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

6. Variabel Garansi (X_6)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

7. Variabel Pelayanan (X_7)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	2

LAMPIRAN 4 : Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.640	.38353

a. Predictors: (Constant), pelayanan, warna, merek, harga, desain produk, fitur, garansi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.817	7	2.688	18.275	.000 ^a
	Residual	8.973	61	.147		
	Total	27.790	68			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, warna, merek, harga, desain produk, fitur, garansi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.526	.586		-2.602	.012			
	merek	.196	.086	.172	2.286	.026	.161	.281	.166
	desain produk	.255	.095	.220	2.691	.009	.309	.326	.196
	fitur	.220	.097	.211	2.260	.027	.476	.278	.164
	warna	.119	.085	.138	1.404	.166	.511	.177	.102
	harga	.401	.086	.419	4.637	.000	.682	.511	.337
	garansi	.235	.113	.219	2.088	.041	.646	.258	.152
	pelayanan	-.067	.073	-.079	-.924	.359	.215	-.118	-.067

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 5 : Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.526	.586		-2.602	.012		
merek	.196	.086	.172	2.286	.026	.932	1.073
desain produk	.255	.095	.220	2.691	.009	.790	1.266
fitur	.220	.097	.211	2.260	.027	.608	1.645
warna	.119	.085	.138	1.404	.166	.547	1.827
harga	.401	.086	.419	4.637	.000	.647	1.545
garansi	.235	.113	.219	2.088	.041	.482	2.073
pelayanan	-.067	.073	-.079	-.924	.359	.721	1.388

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 6 : Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations			abs_res
Spearman's rho	merek	Correlation Coefficient	-.098
		Sig. (2-tailed)	.422
		N	69
	desain produk	Correlation Coefficient	-.170
		Sig. (2-tailed)	.162
		N	69
	fitur	Correlation Coefficient	-.040
		Sig. (2-tailed)	.741
		N	69
	warna	Correlation Coefficient	-.016
		Sig. (2-tailed)	.897
		N	69
	harga	Correlation Coefficient	-.207
		Sig. (2-tailed)	.088
		N	69
	garansi	Correlation Coefficient	-.198
		Sig. (2-tailed)	.103
		N	69
	pelayanan	Correlation Coefficient	-.050
		Sig. (2-tailed)	.686
		N	69

LAMPIRAN 7 : Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			69
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.36325031
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.057
Kolmogorov-Smirnov Z			.626
Asymp. Sig. (2-tailed)			.828
a. Test distribution is Normal.			

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, MP.

Mochamad Mirza

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gajayana 50 Malang**

ABSTRAK

Mochamad Mirza, 2013 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)".

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, MP

Katakunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Perkembangan dunia industri semakin maju khususnya handphone, semakin berkembangnya teknologi persaingan terus di tingkatkan untuk merebut konsumen dari berbagai kalangan. Dalam perkembangannya handphone sudah menjadi barang yang umum digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian perusahaan di tuntut agar lebih kreatif, aktif dan inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan. untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memberikan atribut produk yang di anggap penting merupakan langkah yang baik yang harus di lakukan dengan baik oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek (X1), Desain Produk (X2), Fitur (X3), Warna (X4), Harga (X5), Garansi (X6), Pelayanan (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek samsung (Y), dan Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) dan F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu sebesar $18,275 > 2,01$. dan Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,640 atau 64%. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung yaitu variabel harga (X5) dengan kontribusi 47%.

تطوير المنتجات الصناعية المتقدمة في الهواتف المحمولة، وتطوير التكنولوجيا لتعزيز تجربة المستخدمين في تطوير الهواتف المحمولة. قبل الجمهور لتلبية احتياجات المستهلكين رغبات المستهلكين المستفيدين في توفير هامة خطوة جيدة القيام به بشكل جيد.

[illegible]

Mirza, Mochamad, 2013. Thesis. Title: “The Influence of Product Attribute on Consumer’s Decision in Buying Samsung Handphone (Case Study on the Students of Islamic Male Dormitory Sunan Ampel Al-Ali of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Keywords : Product Attribute, Buying Decision

The industrial world grows rapidly especially handphone. The development of technology is equivalent with the competition to win the heart of all level consumers. Along with its development, handphone becomes a common gadget in society. Therefore, the company must be more creative, active and innovative in order to fulfill the demand of consumer and the company. To attract consumer's attention by giving product attribute which is considered to be important is a way that must be well carried out by the company.

This study employs quantitative-descriptive approach which examines the influence of variables such as Brand (X1), Product Design (X2), Feature (X3), Color (X4), Price (X5), Warranty (X6), Service (X7) on consumer's decision to

buy Samsung handphone (Y). The study employs purposive sampling technique. The number of sample taken is 69 respondents. The instrument of the study is questionnaire. Then the data obtained by descriptive statistic is tested using multiple linear regression and partial test.

The result shows that variables of Brand (X1), Product Design (X2), Feature (X3), Color (X4), Price (X5), Warranty (X6), Service (X7) influence consumer's decision to buy Samsung handphone (Y) and Sig F $0.000 < 0.05$ (5%) and F count is larger than F table, $18.275 > 2.01$. The determinant coefficient (Adjusted R Square) is 0.640 or 64%. The most dominant variable influencing the consumer's decision to buy Samsung handphone is the price variable (X5) with the contribution of 47%.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia industri semakin maju khususnya handphone, semakin berkembangnya teknologi persaingan terus di tingkatkan untuk merebut konsumen dari berbagai kalangan. Dalam perkembangannya handphone sudah menjadi barang yang umum di gunakan oleh masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis menjadikan para produsen berlomba untuk memikat para konsumen dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Perubahan secara terus-menerus di lakukan seiring dengan kemajuan teknologi. Perbandingan yang dulunya handphone hanya bisa dipakai telefon dan sms, untuk sekarang berkembang pesat dengan berbagai kemudahan sesuai harapan para produsen produk tersebut menjadi idola bagi para konsumen, tambahan seperti kamera, pemutar music, radio FM, internet, hingga aplikasi-aplikasi yang menjadi nilai tambah tersendiri.

“Banyak vendor ponsel yang telah serius menjual produknya di Indonesia. Dari sekian banyak merek, setidaknya ada lima merek yang paling laris jika dilihat dari jumlah pengiriman ke Indonesia. Nokia, Cross, Samsung, Mito, dan Blackberry (RIM), tercatat sebagai lima merek ponsel terlaris di Indonesia, menurut laporan pengiriman ponsel kuartal 2 tahun 2012 dari International Data

Corporation (IDC) yang dirilis Kamis (13/9/2012)”. (Panji, A. 2012. Lima Merek Ponsel Terpopuler Diindonesia. <http://tekno.kompas.com>. 14 September 2012)

Menurut penelitian terbaru dari *Strategy Analytics*, pengiriman ponsel global hanya tumbuh 1 persen per-tahun dengan pencapaian 362 juta unit pada kuartal kedua 2012. Samsung menjadi pemain utama pada kuartal tersebut, dengan penguasaan 26 persen pangsa pasar dan menjadi rekor baru. Pasar telepon selular di seluruh dunia tumbuh hanya 1% per-tahun pada kuartal kedua tahun 2012 (Q2 2012).

Gambar 1.1
Penjualan Handphone Samsung

Exhibit 1: Global Handset Vendor Shipments and Market Share in Q2 2012 ¹

Global Handset Shipments (Millions of Units)	Q2 '11	Q2 '12
Samsung	74.0	93.0
Nokia	88.5	83.7
Apple	20.3	26.0
ZTE	19.6	16.5
LG	24.8	13.1
Others	130.8	129.7
Total	358.0	362.0

Global Handset Vendor Marketshare %	Q2 '11	Q2 '12
Samsung	20.7%	25.7%
Nokia	24.7%	23.1%
Apple	5.7%	7.2%
ZTE	5.5%	4.6%
LG	6.9%	3.6%
Others	36.5%	35.8%
Total	100.0%	100.0%

Global Handset Shipments Growth Year-over-Year %	11.9%	1.1%
--	-------	------

Sementara Alex Spektor, Associate Director di *Strategy Analytics*, mengatakan, "tantangan ekonomi makro yang sedang berlangsung di pasar yang matang seperti Amerika Utara dan Eropa Barat, kebijakan upgrade operator yang ketat, dan pergeseran selera konsumen adalah salah satu alasan utama mengapa pengiriman ponsel global hanya tumbuh 1 persen per-tahun untuk mencapai 362 juta unit di Q2 2012. Dipicu oleh lonjakan permintaan untuk model smartphone yang populer, Samsung adalah pemain bintang, dengan pengiriman 93 juta ponsel

di seluruh dunia dan penguasaan 26 persen pangsa pasar untuk memperkuat rekor memimpin di tempat pertama."(<http://tizenindonesia.blogspot.com>).

Menurut Fian Arifin, Promotor Distributor Samsung Wilayah Malang Meteor Cell, handphone samsung untuk wilayah malang masih menjadi *market leader*. Samsung laris dipasaran karena dengan harga yang relatif murah sudah bisa mendapatkan fitur-fitur yang lengkap. Salah satu konsumen ponsel Samsung terbanyak adalah mahasiswa. Hal itu dikarenakan samsung dengan harga yang murah sudah memiliki fitur yang mendukung untuk kegiatan tugas mahasiswa seperti *email*, *searching* dan memiliki aplikasi pintar yang gratis.

Kata Fian Arifin, penjualan handphone Samsung dari triwulan 3 tahun 2011 tumbuh 30% dan pada triwulan 3 tahun 2012 tumbuh 55%. Pertumbuhan tersebut menjadi bukti bahwa handphone samsung sangat di minati oleh konsumen di Malang, dan sebagai bukti bahwa handphone samsung untuk wilayah malang masih menjadi *market leader* dengan adanya tambahan layanan *service centre* baru handphone Samsung yang terletak di Malang Plaza. ungkap Fian Arifin di tokonya pekan lalu (22/1).

Menurut McCarthy dan Perreault (1996:137) para ekonom berasumsi bahwa manusia adalah manusia ekonomi (*ekonomi man*)- orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang di keluarkan. Perluasan logis dari teori manusia ekonomi ini mengarahkan kita pada pola pembelajaran konsumen. Pendekatan ini ada gunanya karena konsumen paling tidak harus memiliki penghasilan untuk berada di pasar. Akan tetapi, hampir semua manajer pemasaran menganggap bahwa perilaku pembelian tidaklah sesederhana yang di kemukakan model manusia ekonomi itu. Konsumen memiliki banyak dimensi yang terdiri dari variabel psikologis, pengaruh social, dan situasi pembelian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Dalam Islam, menurut Muhammad Muflih (2006:99) tentang teori permintaan konsumen muslim, faktor etika menjadi bagian penting yang tidak dapat di pisahkan meskipun tidak memiliki nilai ekonomi (materi). Faktor etika

merubah mekanisme permintaan berdasarkan harga seperti dalam ekonomi konvensional menjadi mekanisme mardhatillah. Itu berarti mekanisme harga ala ekonomi konvensional tidak menjadi faktor penentu permintaan konsumen muslim.

Berdasarkan kenyataan yang ada berbeda dengan teori yang ada di atas, “Samsung Electronics sebagai salah satu produsen ponsel sudah berhasil merajai pasar di Indonesia dengan menghadirkan Hp Android murah dengan berbagai seri sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen kelas menengah ke bawah. Sebagai pemimpin pada handphone berbasis Android, Samsung terus berusaha menyempurnakan produk terbaik mereka termasuk Hp Android yang sengaja diciptakan untuk para pengguna handphone pintar. Seiring dengan pertumbuhan pasar handphone Android yang berkembang dengan pesat sepanjang tahun lalu penjualan Hp Android dari Samsung pun ikut naik. Samsung menghadirkan handphone Android dalam beberapa kelas dengan kisaran harga Rp.1 juta-an hingga Rp. 5 juta lebih. Kepercayaan konsumen terhadap handphone berbasis Android yang dikeluarkan oleh Samsung sangat tinggi. Untuk memenuhi semua segmen pasar, Samsung mengeluarkan Hp Android dengan berbagai seri dengan menawarkan berbagai keunggulan. Tidak hanya ditawarkan dengan harga yang terjangkau, Hp Android yang dikeluarkan oleh Samsung menawarkan fitur-fitur menarik yang dapat menjawab kebutuhan pengguna handphone pintar. Dengan reputasi yang bagus di dunia ponsel, Samsung Electronics selalu mengembangkan dan menyempurnakan Hp Android yang diproduksinya sehingga dapat menghadirkan ponsel terbaik dengan harga murah.” (<http://www.dskon.com/hp-android-murah>)

Dengan adanya kemenangan yang di raih Samsung dalam industri handphone ini harus bisa di pertahankan dalam memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Unsur produk dalam bauran pemasaran masih bisa dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (1999:4) produk adalah segala

sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi keinginan pelanggan sasaran.

Handphone Samsung di Indonesia memang sangat diminati, terutama yang sudah dilengkapi operating system (OS) Android. Handphone Android murah saat ini banyak dicari oleh para pengguna ponsel pintar. Perkembangan ponsel dengan sistem operasi Android begitu cepat membuat para produsen ponsel ternama berlomba-lomba menciptakan inovasi terhadap produk-produk mereka. Menghadirkan handphone Android dengan harga yang ramah kantong sepertinya tengah menjadi target para perusahaan ponsel saat ini sehingga produk mereka bisa mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan teknologi dan harga kompetitif yang mereka tawarkan. Hal ini sesuai dengan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen dan perusahaan. Untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian dengan memberikan atribut produk yang dianggap penting merupakan langkah yang baik yang harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tahun 2012-2013 Mabna Putra Ma’had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai sehubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk yang meliputi: Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, garansi, pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung pada mahasiswa UIN MALIKI Malang
3. Untuk mengetahui Atribut produk manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek Samsung pada Mahasiswa UIN MALIKI Malang

KAJIAN PUSTAKA

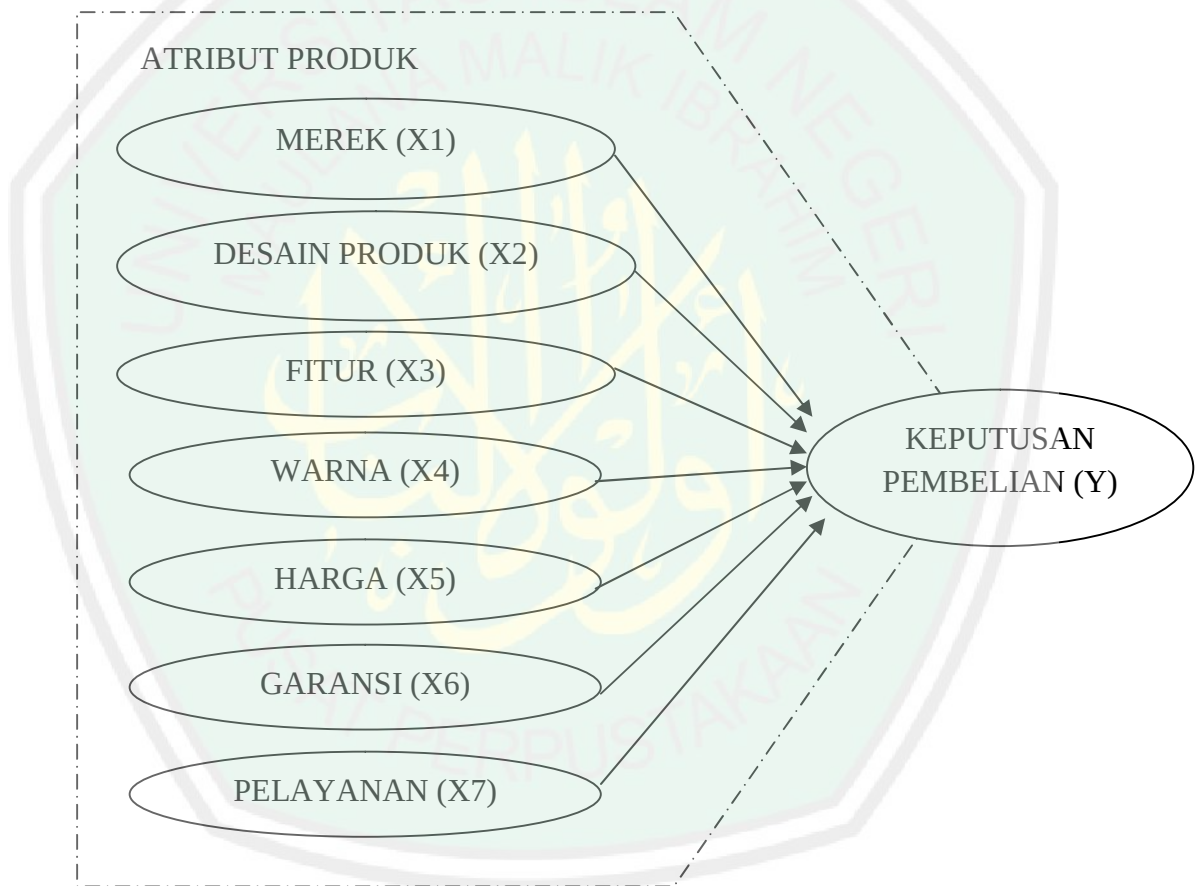
Dalam penelitian ini yang dijadikan dasar dalam kaitanya dengan atribut produk adalah Menurut Tjiptono (1997:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Ada beberapa komponen atribut produk dari berbagai pakar seperti : Tjiptono (1997:103) Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler&Armstrong (2001:354) atribut produk seperti kualitas, fitur (features), dan rancangan. Menurut Gutusudarmo *dalam* Kartika (2008:16) Atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud seperti desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya dan yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Sedangkan menurut Asri *dalam* Kartika (2008:16) mendefinisikan atribut produk seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya. Dan atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli,menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Namun dari teori diatas atribut produk yang di jadikan penelitian adalah Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi, Pelayanan. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

seperti: kemasan, kualitas, prestise, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya yang tidak kami teliti.

Kerangka Berfikir

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- Simultan
- Parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di Mabna Putra Ma'had Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Jalan Gajayana No. 50 Malang. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun 2012/2013 yang bertempat di Mabna Putra. Populasi pengguna handphone Samsung berjumlah 228 karena sebelum penelitian melakukan sensus populasi awal penelitian terlebih dahulu, namun karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin yang hasilnya di dapatkan 69 responden. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *Purposive Sampling*. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan: Wawancara, Kuesioner, Dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari Variabel Dependen yaitu: keputusan pembelian handphone merek samsung (Y). dan Variabel Independen yaitu : Merek (X1), Desain Produk (X2), Fitur (X3), Warna (X4), Harga (X5), Garansi (X6), Pelayanan (X7). Dan penelitian ini agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan *Skala Likert*. Pengujian Instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment*. Dan Suatu variabel dikatakan reabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dilakukan dengan metode *cronbach alpha*.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan Uji Asumsi Klasik yaitu: Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Kemudian Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan, maka digunakan uji statistik, sebagai berikut: a). Uji F (Uji Simultan), b). Uji t (uji Parsial), c). Uji Variabel Dominan.

HASIL DAN SARAN

➤ HASIL

Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Harga, Garansi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu sebesar $18,275 > 2,01$ dan nilai Signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Warna (X_4), Harga (X_5), Garansi (X_6), dan Pelayanan (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Melalui uji t Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial adalah variabel Merek (X_1), Desain Produk (X_2), Fitur (X_3), Harga (X_5) dan Garansi (X_6). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $t < 0,05$ (5%), yaitu untuk variabel Merek (X_1) nilai signifikan t sebesar $0,026 < 0,05$, Desain Produk (X_2) nilai signifikan t sebesar $0,009 < 0,05$, Fitur (X_3) nilai signifikan t sebesar $0,027 < 0,05$,), Harga (X_5) nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$, dan Garansi (X_6)) nilai signifikan t sebesar $0,041 < 0,05$ sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat adalah variabel Warna (X_4) nilai signifikan t sebesar $0,116 > 0,05$, dan variabel Pelayanan (X_7) nilai signifikan t sebesar $0,359 > 0,05$. Dan adanya pengaruh secara parsial juga di lihat dari $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,645$ yaitu variabel Merek (X_1) $t_{hitung} 2,286 > 1,645$, Desain Produk (X_2) $t_{hitung} 2,691 > 1,645$, Fitur (X_3) $t_{hitung} 2,260 > 1,645$, Harga (X_5) $t_{hitung} 4,637 > 1,645$, dan Garansi (X_6) $t_{hitung} 2,088 > 1,645$. Sedangkan untuk variabel yang tidak berpengaruh secara parsial adalah variabel :Warna (X_4) $t_{hitung} 1,404 < 1,645$, dan variabel Pelayanan (X_7) $t_{hitung} -924 < 1,645$.

Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Harga (X_5) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 47%.

➤ SARAN

Dengan melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang mungkin akan berguna untuk perusahaan handphone Samsung maupun pihak-pihak lain.

- A. Dari penelitian ini variabel yang di teliti hanya tujuh (7), Dari tujuh (7) variabel atribut produk yang di jadikan penelitian adalah Merek, Desain Produk, Fitur, Warna, Garansi, Pelayanan. Selain itu masih banyak lagi atribut produk yang belum di teliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti: kemasan, kualitas, prestise, manfaat, ketersediaan produk, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang. yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dan lain sebagainya. Sehingga peneliti yang akan datang bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar bisa menambah keilmuan dibidang bisnis.
- B. Penelitian ini setelah melakukan percobaan dengan uji model linearitas terdapat 2 variabel yang tidak linear yaitu Merek dan Pelayanan. Sehingga untuk penelitian berikutnya bisa memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini dengan memakai uji model linearitas dan uji asumsi klasik yang lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- C. Dengan semakin ketatnya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan pesaing terbukti dengan adanya produk-produk baru yang semakin bermunculan. Untuk itu perusahaan samsung harus bisa bersaing dengan memunculkan produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman dan selalu meningkatkan promosi agar handphone samsung semakin melekat dalam diri konsumen, sebagai pertimbangan bahwa mengenai keinginan konsumen terkait dengan handphone Samsung terkait desain produk yang di harapkan adalah bentuk yang tipis, dan layar yang lebar serta kebanyakan responden menyukai layar sentuh, dan untuk menjagkau semua konsumen perusahaan Samsung bisa menambah variasi bentuk yang menarik lagi dengan membedakan dengan produk pesang. Terkait fitur konsumen menyukai fitur yang canggih dan dapat mempermudah dan menambah pengalaman mereka dengan belajar fitur yang

lain yang tidak ada di handphone yang lain. Dan harga konsumen mengharapkan harga yang murah namun tidak mengurangi kualitas yang dibagus. Dan di harapka dalam pembelian adanya potongan harga, hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli. Dan mengenai warna perusahaan samsung bisa menambah warna yang bervariasi lagi agar dapat membedakan dengan produk pesaing. Terkait garansi perusahaan samsung bisa memperhatikan terus mengenai garansi dengan menambah masukan-masukan baru agar konsumen bisa yakin dan tambah percaya dengan handphone samsung. Terkait pelayanan perusahaan samsung harus bisa meningkatkan pelayanan dan meyakinkan konsumen bahwa pelayanan terkait dengan handphone Samsung dapat memudahkan dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, suharsimi. 1998. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek, Edisi revisi IV*. PT. RINEKA CIPTA: Jakarta
- _____. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (edisi revisi VI)*. PT. RINEKA CIPTA: Jakarta
- Andi M. sadat. 2009. *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat: Jakarta
- Ahmad Fuad Rahmad . 2010. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Sepedah Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi Di PTN Kecamatan Lowok Waru Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

- Boyd, Harper, Orville W, dan Jean Claude L.2000. *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Edisi kedua. Jilid I. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Chandra, Gregorius. 2005. *STRATEGI DAN PROGRAM PEMASARAN*. Penerbit ANDI: Yogyakarta
- Candra Pratama Putra. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tirtasari Royal Resort Malang*, Universitas Brawijaya, Malang
- Efendi, Hendra Eko. 2012. *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab turki Baba Rafi (studi pada konsumen kebab turki Baba Rafi di kota Malang)*, Universitas Brawijaya, Malang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang
- _____. 2009. *Ekonometrika* Universitas Diponegoro : Semarang
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran anáalisis, perencanaan, implementasi dan control*. PT Prenhallindo: Jakarta
- _____. 1999. *Marketing jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta
- _____. 2000 *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prectice Hall:Jakarta
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid I. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. Keller, kevin lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. edisi ketiga belas. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta

Klimchuk, Marianne Rosner. Krasovec, Sandra A. 2006. *DESAIN KEMASAN perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip & Trias De BES, Fernando. 2004. *LETETAL MARKETING berbagai teknik baru untuk mendapatkan ide-ide terobosan*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2. PT. INDEKS

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* edisi 12 jilid 1. Jakarta

_____. 2004. *DASAR-DASAR PEMASARAN*, edisi kesembilan, jilid 2. PT. INDEKS: Jakarta

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga: Jakarta

Kartika, Ninik. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia*. UIN: Malang

Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran Buku 2. Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta

_____. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat: Jakarta

Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Edisi pertama, cetakan ke-1*. Kencana predana media group: Jakarta

- McCarthy, E.Jerome. Perreault,William D. 1996. *DASAR-DASAR PEMASARAN*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Munir, Mismahul. 2007. *AJARAN-AJARAN EKONOMI RASULULLAH kajian hadis nabi dalam perspektif ekonomi*. UIN-Malang Press: Malang
- Nurdiana, ilfi. 2008. *Hadist-hadist ekonomi*: UIN-Malang Press: Malang
- Malhotra, Naresh K.2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. jilid 1. PT INDEKS
- Priadana, sidik. Muis, saludin. 2009. *Metode penelitian ekonomi dan bisnis*. Graha ilmu: Yogyakarta
- Praditya, Angga Wahyu. 2011 dengan judul *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Ud Graha Mulya Lumajang), Universitas Brawijaya
- Rizal dan Furinto, Asnan. 2009. *MARKETING RELOADED kompilasi konsep dan praktik pemasaran*. Salemba Empat: Jakarta
- Rismiati,E. Catur dan Suratno. Bondan. 2001. *PEMASARAN BARANG DAN JASA*.PENERBIT KANISIUS: Yogyakarta
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty: Yogyakarta
- _____. 1998. *Manajemen penjualan*. Edisi Ketiga. BPFE: Yogyakarta

Suliyanto, 2005. *Análisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia: Bogor

Sumarwan, ujang. 2002. *PERILAKU KONSUMEN TEORI DAN PENERAPANNYA DALAM PEMASARAN*. Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor

Sugiyono.2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung

_____. 1997. *METODE PENELITIAN ADMINISTRASI*. Penerbit Alfabeta: Bandung

Soejono. Abdurrahman. 1999. *Metode penelitian suatu pemikiran dan penerapan*. PT. Rineka Cipta: Jakarta

Sulhan, Muhammad. 2011. *PANDUAN PRAKTIS ANÁLISIS SPSS UNTUK MANAJEMEN (KEUANGAN, SDM & PEMASARAN)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Uin Malang: Malang

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta
_____. 2008. *strategi pemaaran*. ANDI: Yogyakarta

Tanzeh, Ahmad.2009. *Pengantar Metode Penelitian*. TERAS: Yogyakarta

Umar, Husein. 2000. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada: Jakarta

_____. 1996. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Dzulkefli. 2009 Khiyar Syarat Dan Khiyar Aib .. (ms 24-26)
<http://muamalatsmsu.blogspot.com/2012/01/khiyar-syarat-dan-khiyar-aib-ms-24-26.html>

Dimas.2011.<http://semua-peluang.blogspot.com/2011/05/kisah-suksessamsung.html>. 29 mei 2011)

<http://tizenindonesia.blogspot.com>.28 juli 2012

<http://www.dskon.com/hp-android-murah/>.

Nugraha,Firman . 2011. (<http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>. March 3, 2011)

Panji, A. 2012. Lima Merek Ponsel Terpopuler Diindonesia.
<http://tekno.kompas.com>. 14 SEPTEMBER 2012)

Saefullah, 2010. <http://www4.eramuslim.com/berita/tahukah-anda/warna-warna-kesukaan-rasulullah-saw.html>)

Syarifuddin, Dian. 2011.<http://www.jagatreview.com/2011/12/300-juta-lebih-unit-mobile-handset-terjual-samsung-catat-sejarah/>. 13 Desember 2011)