

ABSTRACT

Blackberry smartphone is one product that has a difference with products from other companies. Taking into account the elements of product attributes such as product quality, product features, product design, brand and product trends, Blackberry has now become one of the most smartphone products in demand by the public, especially in Indonesia. Product attributes serve as an identity, promotional tools (charm and information providers), a reflection of innovation, image building tool (quality assurance), and the tools to control the market. Companies that launched the Blackberry will use the campaign to emphasize the benefits of product attributes in order to control and direct the consumer at the time of selection of a product.

The study was conducted on the user's BlackBerry smartphone product. Population are students of the Faculty of Economics, University Maranatha Christian who uses the Blackberry smartphone products. The sample used 100 respondents. Variables used in the study include the quality, features, design, brands and trends. Sampling method using purposive sampling techniques and statistical analysis included descriptive regression analysis. Testing the hypothesis by testing simultaneously or F test hypothesis testing with partial test or t test and analysis of the coefficient of multiple determination.

The results of analysis using SPSS version 17.0 showed that not all variables have a positive product attributes to the buying decision. Trend variable has a value $B = 0.591$ with a significance of 0.000 means that the variable product trends become the largest and most dominant variable influencing the purchase decision. Then the feature with the value $B = 0.435$, with a brand value of $B = 0.207$, designs with value $B = 0.170$, while the quality variables have a negative influence on purchasing decisions with a value of $B = -0.080$. The coefficient of determination showed variable quality, features, design, brand, and product trends influence on purchasing decisions BlackBerry smartphone product by 58%, while the remaining 42%, blackberry smartphone product purchasing decisions are influenced by factors other than product attributes.

Keywords: Blackberry, quality, features, design, branding, trends, purchasing decisions

ABSTRAK

Blackberry merupakan salah satu produk *smartphone* yang memiliki perbedaan dengan produk dari perusahaan lain. Dengan mempertimbangkan unsur atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek dan tren produk, Blackberry kini menjadi salah satu produk *smartphone* yang paling diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas), dan alat mengendalikan pasar. Perusahaan yang meluncurkan produk Blackberry akan menggunakan promosi untuk menekankan keunggulan atribut produk agar dapat mengendalikan dan mengarahkan konsumen pada saat melakukan pemilihan suatu produk.

Penelitian dilakukan pada pengguna produk *smartphone* Blackberry. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk *smartphone* Blackberry. Sampel yang digunakan 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi kualitas, fitur, desain, merek dan tren. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dengan uji secara serentak atau uji F. pengujian hipotesis dengan uji parsial atau uji t dan analisis koefisien determinasi berganda.

Hasil analisis menggunakan SPSS versi 17.0 menunjukkan bahwa tidak semua variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel tren memiliki nilai $B = 0,591$ dengan signifikansi 0,000 artinya variabel tren produk menjadi variabel terbesar dan paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian fitur dengan nilai $B = 0,435$, merek dengan nilai $B = 0,207$, desain dengan nilai $B = 0,170$, sementara variabel kualitas memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $B = -0,080$. Koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas, fitur, desain, merek, dan tren produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* blackberry sebesar 58%, sementara sisanya sebesar 42%, keputusan pembelian produk *smartphone* blackberry ini dipengaruhi oleh faktor selain atribut produk.

Kata kunci: Blackberry, kualitas, fitur, desain, merek, tren, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.3 Produk	12
2.1.3.1 Pengertian Produk	12
2.1.3.2 Klasifikasi Produk	14
2.1.4 Atribut Produk.....	15
2.1.4.1 Pengertian Atribut Produk.....	15
2.1.4.2 Komponen Atribut Produk	16
2.1.4.3 Pentingnya Atribut Produk.....	19

2.2	Perilaku Konsumen.....	20
2.2.1	Model Perilaku Konsumen.....	21
2.2.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.2.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.2.4	Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.2	Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	31
2.2.4.3	Tahapan Dalam Keputusan Pembelian.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	38
3.1.1	Populasi	38
3.1.2	Sampel.....	38
3.1.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	40
3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	42
3.3	Pengukuran Variabel	45
3.4	Jenis Data.....	45
3.4.1	Data Primer	45
3.4.2	Data Sekunder	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1.1	Uji Validitas	46
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	48
3.6.2.1	Uji Normalitas	48

3.6.2.2 Uji Multikoleniaritas	49
3.6.3 Regresi Berganda	49
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden	54
4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas	55
4.2.2 Deskripsi Variabel Fitur	57
4.2.3 Deskripsi Variabel Desain.....	59
4.2.4 Deskripsi Variabel Merek	61
4.2.5 Deskripsi Variabel Tren	63
4.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	64
4.3 Analisis Data.....	66
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.3 Analisi Regresi Berganda.....	72
4.3.4 Uji Hipotesis.....	74
4.4 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Pentingnya Atribut Produk.....	20
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.3 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2.4 : Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.5 : Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.6 : Model Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.7 : Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 : Histogram Distribusi Normal.....	70
Gambar 4.2 : Grafik <i>Normal Probalility Plot</i>	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: <i>Market Share</i> dan Penjualan <i>Handphone</i> di Dunia 2009-2010.....	2
Tabel 1.2: Jumlah Pengguna Telepon Seluler di Indonesia	3
Tabel 1.3: Pertumbuhan Industri <i>Handphone</i> 2008-1010	3
Tabel 1.4: Penjualan <i>Handphone</i> Smartphone 2008-1010.....	4
Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1: Tanggapan Responden tentang <i>Smartphone</i> Blackberry Memiliki Kualitas yang Baik.....	54
Tabel 4.2: Tanggapan Responden tentang Keandalan Kualitas <i>Smartphone</i> Blackberry	54
Tabel 4.3: Tanggapan Responden tentang Kemudahan Sistem Pengoperasian <i>Smartphone</i> Blackberry.....	54
Tabel 4.3: Tanggapan Responden tentang Kemudahan Sistem Pengoperasian <i>Smartphone</i> Blackberry.....	55
Tabel 4.4: Tanggapan Responden tentang <i>Software</i> Dan Aplikasi Yang Mendukung Pada <i>Smartphone</i> Blackberry	56
Tabel 4.5: Tanggapan Responden tentang Kemudahan <i>Smartphone</i> Blackberry dalam Mengakses Jaringan.....	57
Tabel 4.6: Tanggapan Responden tentang Fitur-Fitur <i>Smartphone</i> Blackberry Yang Lebih Inovatif Dan Lebih Canggih Dibanding Produk Sejenis Lainnya	57
Tabel 4.7: Tanggapan Responden tentang Keunikan Dan Keindahan Tampilan Dalam Dan Tampilan Luar <i>Smartphone</i> Blackberry.....	58
Tabel 4.8: Tanggapan Responden tentang Pilihan Warna, Jenis, dan Tipe <i>Smartphone</i> Blackberry yang Bervariasi.....	59
Tabel 4.9: Tanggapan Responden tentang Desain <i>Smartphone</i> Blackberry Memberikan Kenyamanan Pada Saat Digunakan	59

Tabel 4.10: Tanggapan Responden tentang Merek <i>Smartphone</i> Blackberry Yang Mudah Dikenali Dan Diingat	60
Tabel 4.11: Tanggapan Responden tentang <i>Smartphone</i> Blackberry Dihasilkan Oleh Perusahaan Dengan Nama/Merek Yang Dapat Dipercaya	61
Tabel 4.12: Tanggapan Responden tentang Merek <i>Smartphone</i> Blackberry Yang Akan Tetap Dibeli Meskipun Harganya Naik.....	61
Tabel 4.13: Tanggapan Responden tentang Kesesuaian <i>Smartphone</i> Blackberry Dengan Tren Masa Kini	62
Tabel 4.14: Tanggapan Responden tentang <i>Smartphone</i> Blackberry Lebih Nge-Trend Dibanding Produk Lain Yang Sejenis	63
Tabel 4.15: Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Didasari Keinginan Sendiri.....	63
Tabel 4.16: Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Mempertimbangkan Produk/Merek Lain	64
Tabel 4.17: Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Keinginan	65
Tabel 4.18: Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.19: Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.20: Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.21: Hasil Analisis Regresi	72
Tabel 4.22: Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.23: Hasil Uji-t.....	74
Tabel 4.24: Hasil Uji-F.....	76