

ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY

(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Oleh :

Wahyu Eko Pujiyanto

wahyu_coe@yahoo.com

Praktisi dan Konsultan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRACT

The study is done at the University of Muhammadiyah Sidoarjo. While samples from this research is student use cellular phones blackberry in Sidoarjo Muhammadiyah University in March 2012, 120 students. To use the method of analysis of data analysts factors.

The result showed that the factors be considered at the purchase of products handpone blackberry is the blackberry facilities and email, facilities and facilities fourshared browsing /google, facilities of facebook, service, on the menu blackberry and the brand image, the facility yahoo messenger, and memory capacity, reliable. Cellular phone prices blackberry. First factor viii has important up to produce outputs in the consumers in buying the cell phone blackberry shown by the value of cumulative total varians mncapai 72,308 %, by a factor of I as much as 14,112 %, factors II of 11,376 %, third factor of 10,821 %, fourth factor of 9,776 %, factor IV of 9,776%, factor V of 7,399%, factor VI of 6,936%, factor VII of 6,209%, factor VIII of 5,678%.

Key words : blackberry facilities and email, facilities and facilities fourshared browsing /google, facilities of facebook, service, on the menu blackberry and the brand image, the facility yahoo messenger, and memory capacity, reliable and cellular phone prices blackberry.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan bagi suatu perusahaan, dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi yang demikian perusahaan akan dihadapkan pada tantangan perilaku, daya beli, selera dan sosial budaya. Pengelolaan perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan jeli dalam melihat

situasi lingkungan perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Produsen telepon genggam di dunia ini, bahkan di Indonesia sendiri saat ini sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa diantaranya yang lazim dikenal ialah Nokia, Sony Ericson, Samsung, LG, Iphone dan

masih banyak lagi. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya yang dari hari ke hari bukannya semakin menurun melainkan semakin tinggi intensitasnya. Produsen telepon genggam di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai macam merek yang ada saat ini dan masing-masing merek tersebut berusaha memberikan manfaat yang lebih terhadap pesaingnya.

Melihat fenomena BlackBerry belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Fenomena yang terjadi dari BlackBerry, BlackBerry juga bisa digunakan untuk chatting seperti halnya dengan *Yahoo Messenger*, namun dilakukan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan pin/nomor identitas BlackBerry yang dikenal dengan BlackBerry Messenger (BBM), pengguna juga dapat terkoneksi eksklusif melalui layanan BlackBerry chat yang menghubungkan sesama pengguna BlackBerry, setiap saat dan setiap waktu dapat dengan mudah melakukan *chatting* BlackBerry Messenger (BBM) yang dikenal dengan istilah BBMan, selain itu dengan adanya forum grup BBM juga sangat baik untuk memaksimalkan penggunaan BlackBerry sebagai ajang silaturahmi pengguna dalam berkomunikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2003 : 9), *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating,*

offering and freely exchanging product and services of Value with other. Pemasaran merupakan salah satu fungsi suatu organisasi yang berperan memusatkan kegiatan organisasi dalam hubungannya dengan pasar. Kegiatan tersebut diupayakan untuk memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Stanton (2000 :5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Alma (2000 : 11) adalah mengetahui, memahami dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pasar untuk mendapatkan volume penjualan sesuai target yang diharapkan. Tercapainya kegiatan pemasaran dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan sehingga didapatkan laba penjualan maksimum sesuai atau melebihi target yang diharapkan, maka pada akhirnya dapat mengalahkan pesaing.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi – strategi yang berkaitan dengan keempat

tindakan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001 : 74). *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 95), produk merupakan kegiatan yang dilakukan didalam menciptakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta., dicari, dibeli, digunakan sebagai kebutuhan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dan produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Philip Kotler (2000 : 22), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Atribut Produk

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga

pemasar dapat memproduksi barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Fakta yang ditemukan dalam Purnomo (2000) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (2003:228) menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Menurut Enterprise (2009: 75) Pada atribut produk, yang berkaitan dengan atribut produk dari Handphone BlackBerry pada dasar media perangkat BlackBerry antara lain meliputi:

1. Keanekaragaman produk BlackBerry dari berbagai tipe BlackBerry, Bentuk fisik/bentuk nyata dari Handphone BlackBerry dalam berbagai tipe yang lain dan memiliki keistimewaan tersendiri dari setiap tipe tersebut, diantaranya BlackBerry Bold, BlackBerry javelin, BlackBerry curve Gemini, BlackBerry curve 9300, BlackBerry onyx, BlackBerry torch dan lain-lain. Dari setiap tipe tersebut menawarkan berbagai kemudahan dan fitur-fitur yang dimiliki oleh tipe-tipe tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan dalam pembelian Handphone BlackBerry tersebut.
2. Tampilan menu BlackBerry merupakan tampilan pada layar Handphone dalam memandu pengguna didalam pengoperasian Handphone

- yang terdiri dari berbagai menu seperti pesan, aplikasi, media, kontak, permainan, *BlackBerry app world* yang digunakan sebagai pintu masuk dalam *mendownload* aplikasi tambahan yang diinginkan, dan fitur-fitur lainnya.
3. Warna merupakan ragam pilihan dari Handphone BlackBerry yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen, diantaranya warna hitam, putih, merah dan ungu. Dengan pilihan warna tersebut dapat menunjukkan keeleganan dan selera dari pengguna BlackBerry tersebut.
 4. Tombol *keypad* adalah Tombol-tombol yang ada pada Handphone BlackBerry untuk memudahkan konsumen dalam pengoperasiannya, maupun tombol *cursor* berupa *trackpad* dan *trackball* yang digunakan untuk menggeser mencari menu pada layar Handphone, selain berupa tombol ada juga pada Handphone BlackBerry tipe Torch yang menggunakan tombol sentuh/*touch* pada layar ponsel untuk mempermudah pengguna didalam pengoperasian Handphone.
 5. *Digital Camera* Merupakan salah satu kecanggihan teknologi yang terdapat pada Handphone, yaitu dapat merekam dan memotret gambar dimana kamera BlackBerry mempunyai ukuran dari 2 *Mega Pixel* sampai dengan 5 *Mega Pixel*.
 6. Kapasitas memori merupakan Kapasitas yang ditawarkan BlackBerry yang dapat dimanfaatkan untuk menyimpan gambar, suara, video serta fasilitas lainnya, dimana memori eksternal yang ditawarkan mempunyai daya tampung 2 GB (*giga byte*).
 7. Handphone BlackBerry memiliki layanan fasilitas *facebook* yaitu fasilitas dalam layanan internet jejaring sosial *facebook* yang dapat mempertemukan pengguna *facebook* dengan teman-teman dari pengguna *facebook* dalam berkomunikasi, pada jejaring sosial ini.
 8. Handphone BlackBerry memiliki layanan fasilitas *twitter* yaitu fasilitas dalam layanan internet jejaring sosial *twitter* yang dapat mempertemukan pengguna *twitter* dengan teman-teman dari pengguna *twitter* dalam berkomunikasi, pada jejaring sosial ini.
 9. Handphone BlackBerry menawarkan fasilitas *BlackBerry Messenger* yaitu fasilitas yang menjadi ciri khas dari setiap BlackBerry, merupakan fasilitas layanan *chatting*/obrolan sesama pengguna BlackBerry maupun forum grup.
 10. Handphone BlackBerry dapat mengakses langsung *Yahoo Messenger* yaitu fasilitas layanan *chatting* melalui media internet *Yahoo*, tidak hanya sesama pengguna BlackBerry yang dapat melakukan *chatting*, tetapi semua orang yang memiliki *email* dan menjadi

teman dalam *yahoo messenger* tersebut.

11. Handphone BlackBerry dapat mengakses fasilitas *Email* yaitu pengiriman pesan *email* pada pesan masuk dan pesan keluar *email* dengan menggunakan Handphone BlackBerry.
12. Handphone BlackBerry memiliki fasilitas *Browsing/Google* yaitu fasilitas jelajah internet sebagai sumber informasi dengan menggunakan Handphone BlackBerry pada situs layanan *google*, pengguna BlackBerry dapat mengakses langsung atau melakukan *browsing*.
13. Handphone BlackBerry memiliki fasilitas *fourshared* yaitu Layanan dalam *mendownload* lagu dengan menggunakan Handphone BlackBerry.

Keputusan Membeli

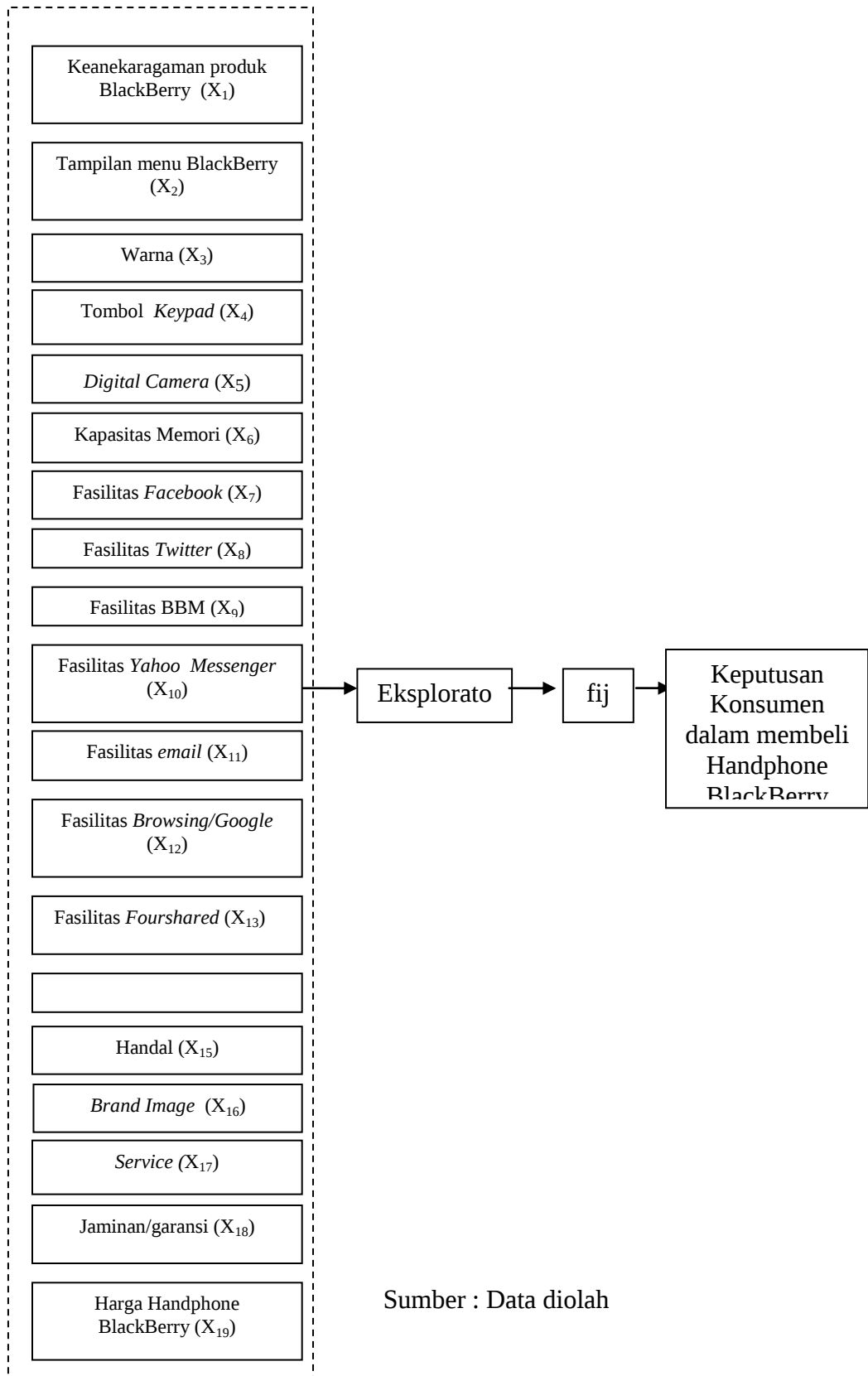
Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Sunarto (2003 : 150) keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek.

Menurut Nugroho (2003 : 413) keputusan membeli adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih : alternatif dimana semua aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan, perhatian dan pemahaman akan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 20) proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengenal masalahnya kemudian diambil suatu tindakan keputusan mengkonsumsi.

Kerangka pikir



Sumber : Data diolah

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan suatu metode penelitian kuantitatif dimana Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan dalam suatu penelitian berdasarkan atas sifat atau sesuatu yang dapat didefinisikan, diamati dan diobservasikan.

Dalam hal ini akan dijelaskan beberapa variabel yang akan diteliti, antara lain:

1. Keanekaragaman produk BlackBerry (X_1)
Bentuk fisik/bentuk nyata dari Handphone BlackBerry dalam berbagai tipe yang lain dan memiliki keistimewaan tersendiri dari setiap tipe tersebut.
2. Tampilan menu BlackBerry (X_2)
Tampilan pada layar Handphone dalam memandu pengguna didalam pengoperasian Handphone.
3. Warna (X_3)

Banyaknya ragam pilihan warna Handphone BlackBerry yang ditawarkan.

4. Tombol *keypad* (X_4)
Tombol-tombol yang ada pada Handphone BlackBerry yang memudahkan konsumen dalam pengoperasiannya.
5. *Digital Camera* (X_5)
Merupakan salah satu kecanggihan teknologi yang terdapat pada Handphone, yaitu dapat merekam dan memotret gambar.
6. Kapasitas Memori (X_6)
Kapasitas yang ditawarkan BlackBerry dapat dimanfaatkan untuk menyimpan gambar, suara, video serta fasilitas lainnya, dimana memori eksternal yang ditawarkan mempunyai daya tampung 2 GB (*giga byte*).
7. Fasilitas *Facebook* (X_7)
Fasilitas dalam layanan internet jejaring sosial *Facebook*.
8. Fasilitas *Twitter* (X_8)
Fasilitas dalam layanan internet jejaring sosial *Twitter*.
9. Fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM) (X_9)
Fasilitas layanan *chatting*/obrolan sesama pengguna BlackBerry.
10. Fasilitas *Yahoo Messenger* (X_{10})
Fasilitas layanan *chatting* melalui media internet *Yahoo*.
11. Fasilitas *Email* (X_{11})
Pengiriman pesan *email* pada pesan masuk dan pesan keluar *email* dengan menggunakan Handphone BlackBerry.
12. Fasilitas *Browsing/Google* (X_{12})
Jelajah internet sebagai sumber informasi dengan menggunakan

Handphone BlackBerry pada situs layanan *google*.

13. Fasilitas *fourshared* (X_{13})
Layanan dalam *mendownload* lagu dengan menggunakan Handphone BlackBerry.
14. Manfaat produk (X_{14})
Penilaian konsumen terhadap Handphone BlackBerry atas manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut. Misalnya mempermudah dalam pengiriman *email* melalui Handphone.
15. Handal (X_{15})
Handphone merek BlackBerry pada waktu penggunaan/pengoperasiannya dalam berkomunikasi dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.
16. *Brand image* (X_{16})
Menjaga *image* dimata konsumen dengan berusaha memuaskan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal.
17. *Service* (X_{17})
Kemudahan tempat-tempat perbaikan Handphone merek BlackBerry yang ada pada *counter-counter* resmi.
18. Jaminan/garansi (X_{18})
Pelayanan yang diberikan dalam pembelian Handphone merek BlackBerry, terhadap produk yang cacat atau tidak berfungsi, pemberian garansi diberikan satu tahun dari tanggal pembelian Handphone tersebut.
19. Harga Handphone BlackBerry (X_{19})
Harga Handphone BlackBerry bervariasi sehingga memungkinkan untuk dibeli

konsumen dengan daya beli/uang yang dimiliki.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry

Menurut Sugiyono (2008 : 81), sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan jumlah minimal sampel yang diambil untuk analisis faktor menurut Malhotra (2004 : 244), dalam penelitian ini sampel size menggunakan ukuran $5 \times$ jumlah variabel yaitu $5 \times 19 = 95$. Atau untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti dari sumber pertama melalui wawancara langsung dengan responden dan kuesioner yang berkaitan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain yang

berupa data mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel – variabel Penelitian

Tanggapan responden tentang faktor yang mempengaruhi membeli

dan menggunakan Handphone BlackBerry dimana untuk jawaban tersebut terdapat score yaitu untuk jawaban dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan kurang setuju, skor 3 menunjukkan netral, untuk jawaban skor 4 menunjukkan setuju dan sedangkan untuk jawaban dengan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Terhadap Handphone Blackberry

No	Keterangan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Keanekaragaman produk BlackBerry	7	28	4	46	15	100
	Persentase	7,0	28,0	4,0	46,0	15,0	100
2	Tampilan menu BlackBerry	3	25	21	45	6	100
	Persentase	3,0	25,0	21,0	45,0	6,0	100
3	Warna	3	16	19	57	5	100
	Persentase	3,0	16,0	19,0	57,0	5,0	100
4	Tombol <i>keypad</i>	1	14	20	60	5	100
	Persentase	1,0	14,0	20,0	60,0	5,0	100
5	<i>Digital Camera</i>	0	4	11	63	22	100
	Persentase	0	4,0	11,0	63,0	22,0	100
6	Kapasitas Memori	0	12	19	64	5	100
	Persentase	0	12,0	19,0	64,0	5,0	100
7	Fasilitas <i>Facebook</i>	0	5	8	50	37	100
	Persentase	0	5,0	8,0	50,0	37,0	100
8	Fasilitas <i>Twitter</i>	1	25	11	38	25	100
	Persentase	1,0	25,0	11,0	38,0	25,0	100
9	Fasilitas <i>BlackBery Messenger</i>	0	19	11	68	2	100
	Persentase	0	19,0	11,0	68,0	2,0	100
10	Fasilitas <i>Yahoo Messenger</i>	0	6	4	72	18	100
	Persentase	0	6,0	4,0	72,0	18,0	100
11	Fasilitas <i>Email</i>	7	26	4	49	14	100
	Persentase	7	26,0	4,0	49,0	14,0	100
12	Fasilitas <i>Browsing/Google</i>	2	23	8	42	25	100

	Persentase	2,0	23,0	8,0	42,0	25,0	100
13	Fasilitas <i>fourshared</i>	1	23	4	41	22	100
	Persentase	1,0	23,0	4,0	41,0	22,0	100
14	Manfaat produk	3	41	8	48	0	100
	Persentase	3,0	41,0	8,0	48,0	0	100
15	Handal	0	3	29	64	4	100
	Persentase	0	3,0	29,0	64,0	4,0	100
16	<i>Brand image</i>	0	8	9	70	13	100
	Persentase	0	8,0	9,0	70,0	13,0	100
17	<i>Service</i>	0	7	7	62	24	100
	Persentase	0	7,0	7,0	62,0	24,0	100
18	Jaminan/garansi	3	21	21	41	14	100
	Persentase	3,0	21,0	21,0	41,0	14,0	100
19	Harga Handphone BlackBerry	3	7	5	68	17	100
	Persentase	3,0	7,0	5,0	68,0	17,0	100

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian untuk indikator Keanekaragaman produk BlackBerry dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang relatif baik berkaitan dengan Keanekaragaman produk BlackBerry, hal ini ditunjukkan dengan hanya 7 responden (7,0%) dari 100 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 28 responden (28,0%) dari 100 orang responden menyatakan tidak setuju, 4 orang responden yang lain (4,0%) mengutarakan netral, 46 responden (46,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 15 responden (15,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Tampilan menu BlackBerry dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang relatif baik yang ditunjukkan dengan hanya 3 orang responden (3,0%) dari 100 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 25 orang responden (25,0%) dari 100 orang responden menyatakan tidak

setuju, 21 orang responden yang lain (21,0%) mengutarakan netral, 45 responden (45,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 6 responden (6,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Warna dapat dijelaskan terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang relatif baik yang ditunjukkan dengan hanya 3 responden (4,0%) dari 100 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden (4,0%) dari 100 orang responden menyatakan tidak setuju, 19 orang responden (15,0%) mengungkapkan netral, 57 responden (52,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 5 responden (29,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Tombol *keypad* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 1 responden (1,0%) dari 100 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden (14,0%) dari 100 orang responden

menyatakan tidak setuju, 20 orang responden yang lain (20,0%) mengutarakan netral, 60 responden (60,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 5 responden (5,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator *Digital Camera* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan sebanyak 4 orang responden (4,0%) mengutarakan tidak setuju, 11 responden (11,0%) menyatakan netral, 63 responden (63,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 22 responden (22,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Kapasitas Memori dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya ada 12 orang responden (12,0%) dari 100 orang responden mengungkapkan tidak setuju, 16 responden (16,0%) menyatakan netral, 64 responden (64,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 5 responden (5,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Fasilitas *Facebook* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang sangat baik yang ditunjukkan dengan hanya ada 5 orang responden (5,0%) dari 100 orang responden mengungkapkan tidak setuju, sebanyak 8 orang lainnya (8,0%) mengutarakan netral, sebanyak 50 responden (50,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 37 responden (37,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Fasilitas *Twitter* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan

penilaian yang sangat baik yang ditunjukkan dengan hanya ada 1 orang responden (1,0%) dari 100 orang responden mengungkapkan sangat tidak setuju, 25 orang responden (25,0%) dari responden mengungkapkan tidak setuju, sebanyak 11 orang responden (11,0%) mengutarakan netral, sebanyak 38 responden (38,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 25 responden (25,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Fasilitas *BlackBery Messenger* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang relatif baik yang ditunjukkan dengan hanya ada 19 orang responden (19,0%) mengungkapkan tidak setuju, sebanyak 11 responden (11,0%) menyatakan netral, 68 responden (68,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 2 responden (2,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Fasilitas *Yahoo Messenger* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang sangat baik yang ditunjukkan dengan hanya 6 orang responden (6,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 4 responden (4,0%) menyatakan netral, 72 responden (72,0%) menyatakan setuju, dan 18 responden (18,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Fasilitas *Email* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 7 orang responden (7,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan sangat tidak setuju, hanya 26 orang responden (26,0%) dari yang diteliti memberikan

pernyataan tidak setuju, 4 responden (4,0%) menyatakan netral, 49 responden (49,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 14 responden (14,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Fasilitas *Browsing/Google* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 2 orang responden (2,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan sangat tidak setuju, hanya 23 orang responden (23,0%) dari yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 8 responden (8,0%) menyatakan netral, 42 responden (42,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 25 responden (25,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Fasilitas *fourshared* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 1 orang responden (1,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan sangat tidak setuju, hanya 23 orang responden (23,0%) dari yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 4 responden (4,0%) menyatakan netral, 41 responden (41,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 22 responden (22,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Manfaat produk dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 3 orang responden (3,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan sangat tidak setuju, hanya 41 orang responden (41,0%) dari yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 8 responden

(8,0%) menyatakan netral, 48 responden (48,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Handal dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 3 orang responden (3,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 29 responden (29,0%) menyatakan netral, 64 responden (64,0%) menyatakan setuju, dan 4 responden (4,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator *Brand image* dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang sangat baik yang ditunjukkan dengan hanya 8 orang responden (8,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 9 responden (9,0%) menyatakan netral, 70 responden (70,0%) menyatakan setuju, dan 13 responden (13,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Service dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang sangat baik yang ditunjukkan dengan hanya 7 orang responden (7,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 7 responden (7,0%) menyatakan netral, 62 responden (62,0%) menyatakan setuju, dan 24 responden (24,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Jaminan/garansi dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 3 orang responden (3,0%) dari 100 orang responden yang diteliti

memberikan pernyataan sangat tidak setuju, hanya 21 orang responden (21,0%) dari yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 21 responden (21,0%) menyatakan netral, 41 responden (41,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 14 responden (14,0%) menyatakan sangat setuju.

Untuk indikator Harga Handphone BlackBerry dapat dijelaskan, terdapat kecenderungan responden memberikan penilaian yang baik yang ditunjukkan dengan hanya 3 orang responden (3,0%) dari 100 orang responden yang diteliti memberikan pernyataan sangat tidak setuju, hanya 7 orang responden (7,0%) dari yang diteliti memberikan pernyataan tidak setuju, 5 responden (5,0%) menyatakan netral, 68 responden (68,0%) menyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju.

Pengujian Validitas Data

Validitas Instrumen merupakan ukuran seberapa cermat suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur pada masing-masing indikator. Berdasarkan data hasil uji coba, skor setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total setiap butir. Butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total setiap butir serta korelasinya yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validasi yang tinggi. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat jika $r = 0,30$ (Sugiyono : 1994: 106). Dari uji coba tersebut sebagai mana lampiran 3 telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas			
Butir pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Hasil
X 1	0,342	0,000	Valid
X2	0,346	0,000	Valid
X3	0,327	0,003	Valid
X4	0,321	0,001	Valid
X5	0,310	0,017	Valid
X6	0,391	0,000	Valid
X7	0,309	0,010	Valid
X8	0,441	0,003	Valid
X9	0,401	0,006	Valid
X10	0,470	0,000	Valid
X11	0,418	0,000	Valid
X12	0,315	0,001	Valid
X13	0,418	0,000	Valid
X14	0,455	0,022	Valid
X15	0,407	0,002	Valid
X16	0,482	0,003	Valid
X17	0,411	0,014	Valid
X18	0,385	0,004	Valid
X19	0,309	0,002	Valid

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator terukur adalah valid atau butir-butir pertanyaan yang diajukan menunjukkan korelasi $> 0,30$ dan signifikansinya $< 0,05$.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *alpha cronbach* yang didasarkan pada rerata korelasi butir dalam instrumen pengukuran. Menurut

Malhotra (1996) suatu instrumen dikatakan andal bila nilai *alpha (a)* $> 0,6$.

Pada uji *reliabilitas* diperoleh *standardized item alpha* sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mempunyai keandalan yang cukup yang berarti bahwa jika instrumen akan diulang dengan populasi yang sama maka hasil yang diperoleh relatif sama.

Analisi Faktor

Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nilai Eigen	Nilai Variasi (%)	Variasi Kumulatif (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading
I	2,681	14,112	14,112	Keanekaragaman produk BlackBerry (X ₁)	0,894
				Fasilitas <i>Email</i> (X ₁₁)	0,924
II	2,161	11,376	25,488	Fasilitas <i>Browsing/Google</i> (X ₁₂)	0,894
				Fasilitas <i>fourshared</i> (X ₁₃)	0,931
III	2,056	10,821	36,309	Fasilitas <i>Facebook</i> (X ₇)	0,832
				Warna (X ₃)	0,521
				Tombol <i>keypad</i> (X ₄)	0,431
				<i>Digital Camera</i> (X ₅)	0,476
IV	1,857	9,776	46,085	Fasilitas <i>BlackBery Messenger</i> (BBM) (X ₉)	0,759
				<i>Service</i> (X ₁₇)	0,661
V	1,406	7,399	53,484	Tampilan menu BlackBerry (X ₂)	0,551
				<i>Brand image</i> (X ₁₆)	0,776
VI	1,318	6,936	60,420	Kapasitas Memori (X ₆)	0,785
				Fasilitas <i>Yahoo Messenger</i> (X ₁₀)	0,763
VIII	1,180	6,209	66,630	Manfaat produk (X ₁₄)	0,533
				Handal (X ₁₅)	0,840
				Fasilitas <i>Twitter</i> (X ₈)	0,162
VIII	1,079	5,678	72,308	Jaminan/garansi (X ₁₈)	0,429
				Harga Handphone BlackBerry (X ₁₉)	0,836

Faktor I

Faktor pertama merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar pertama sebesar 2,681 dan nilai varian terbesar pertama sebesar 14,112%. Faktor I merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel yang dipertimbangkan adalah :

- 1) Keanekaragaman produk BlackBerry (X_1) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,894, yang artinya bahwa variabel Keanekaragaman produk BlackBerry memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,848.
- 2) Fasilitas *Email* (X_{11}) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,924, yang artinya bahwa variabel Fasilitas *Email* memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,924.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor I lebih besar dari 0,55 dan variabel – variabel diatas tersebut merupakan faktor I yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

Faktor II

Faktor kedua merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar kedua sebesar 2,161 dan memiliki nilai varian terbesar kedua yakni sebesar 11,376%. Faktor II adalah merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel :

- 1) Fasilitas *Browsing/Google* (X_{12}) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,894%, yang artinya bahwa variabel Fasilitas

Browsing/Google memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,894.

- 2) Fasilitas *fourshared* (X_{13}) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,931%, yang artinya bahwa variabel Fasilitas *fourshared* memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,931.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor II lebih besar dari 0,55 dan variabel – variabel diatas tersebut merupakan faktor II yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

Faktor III

Faktor ketiga merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar ketiga sebesar 2,056 dan nilai varian terbesar ketiga sebesar 10,821%. Faktor III adalah merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel :

- 1) Fasilitas *Facebook* (X_7) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,832, yang artinya bahwa variabel Fasilitas *Facebook* memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,832.
- 2) Warna (X_3) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,521, yang artinya bahwa variabel Warna memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,521.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor III lebih besar dari 0,55 dan variabel diatas tersebut merupakan faktor III yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan Handphone

BlackBerry, kecuali variabel warna karena kurang dari 0,55.

Faktor IV

Faktor keempat merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar keempat sebesar 1,857 dan nilai varian terbesar keempat sebesar 9,776%. Faktor IV merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel :

- 1) Tombol keypad (X4) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,431, yang artinya bahwa variabel mudah diperoleh memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,431.
- 2) Digital Camera (X5) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,476, yang artinya bahwa variabel Digital Camera memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,476.
- 3) Fasilitas BlackBerry Messenger (BBM) (X9) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,759, yang artinya bahwa variabel Fasilitas BlackBerry Messenger (BBM) memiliki korelasi dengan faktor VII sebesar 0,759.
- 4) Service (X17) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,661, yang artinya bahwa variabel Service memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,661.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor IV lebih besar dari 0,55 dan variabel – variabel diatas tersebut merupakan faktor IV yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry, kecuali

variabel Tombol keypad, Digital Camera karena kurang dari 0,55.

Faktor V

Faktor kelima merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar kelima sebesar 1,406 dan nilai varian terbesar kelima sebesar 7,399%. Faktor V merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel yang dipertimbangkan adalah :

1. Tampilan menu BlackBerry (X2) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,551, yang artinya bahwa variabel Tampilan menu BlackBerry memiliki korelasi dengan faktor V sebesar 0,551.
2. Brand image (X16) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,776, yang artinya bahwa variabel Fasilitas *Email* memiliki korelasi dengan faktor V sebesar 0,776.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor V lebih besar dari 0,55 dan variabel – variabel diatas tersebut merupakan faktor V yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

Faktor VI

Faktor keenam merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar keenam sebesar 1,318 dan nilai varian terbesar pertama sebesar 6,936%. Faktor VI merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel yang dipertimbangkan adalah :

1. Kapasitas Memori (X6) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,785, yang artinya bahwa variabel Kapasitas Memori memiliki korelasi dengan faktor VI sebesar 0,785.
2. Fasilitas Yahoo Messenger (X10) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,763, yang artinya bahwa variabel Fasilitas Yahoo Messenger memiliki korelasi dengan faktor VI sebesar 0,763.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor VI lebih besar dari 0,55 dan variabel – variabel diatas tersebut merupakan faktor VI yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry.

Faktor VII

Faktor ketujuh merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar ketujuh sebesar 1,318 dan nilai varian terbesar ketujuh sebesar 6,936%. Faktor VII merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel yang dipertimbangkan adalah :

1. Manfaat produk (X14) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,533, yang artinya bahwa variabel Manfaat produk memiliki korelasi dengan faktor VII sebesar 0,533.
2. Handal (X15) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,840, yang artinya bahwa variabel Handal memiliki korelasi dengan faktor VII sebesar 0,840.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor VII lebih besar dari 0,55 dan variabel – variabel diatas tersebut merupakan faktor VII yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan Handphone BlackBerry, kecuali variable Manfaat produk karena kurang dari 0,55.

Faktor VIII

Faktor kedelapan merupakan faktor yang memiliki nilai eigen terbesar kedelapan sebesar 1,079 dan nilai varian terbesar kedelapan sebesar 5,678%. Faktor VIII merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel – variabel yang dipertimbangkan adalah :

1. Fasilitas Twitter (X8) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,162, yang artinya bahwa variabel Fasilitas Twitter memiliki korelasi dengan faktor VIII sebesar 0,162.
2. Jaminan/garansi (X18) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,429, yang artinya bahwa variabel Jaminan/garansi memiliki korelasi dengan faktor VIII sebesar 0,429.
3. Harga Handphone BlackBerry (X19) yang memiliki nilai faktor loading sebesar 0,836, yang artinya bahwa variabel Harga Handphone BlackBerry memiliki korelasi dengan faktor VIII sebesar 0,836.

Nilai faktor loading dari variabel – variabel pembentuk faktor VIII lebih besar dari 0,55 dan variabel – variabel diatas tersebut merupakan faktor VIII yang digunakan sebagai pertimbangan dalam membeli dan menggunakan

Handphone BlackBerry. kecuali variable Jaminan/garansi, Fasilitas Twitter karena kurang dari 0,55.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari 19 variabel yang diturunkan dari 8 variabel sebagaimana dalam hipotesis setelah dilakukan reduksi dengan menggunakan analisis faktor diperoleh 11 variabel yang tercakup dalam delapan faktor dan membentuk variabel baru yaitu : faktor I terdiri atas Keanekaragaman Produk Blackberry Dan Fasilitas Email; faktor II terdiri atas Fasilitas *Browsing/Google* dan Fasilitas *fourshared*; faktor III terdiri atas Fasilitas *Facebook*; faktor IV terdiri atas *Service*; faktor V terdiri atas Tampilan menu BlackBerry dan *Brand image*; faktor VI terdiri atas Fasilitas *Yahoo Messenger* dan Kapasitas Memori; faktor VII terdiri atas Handal; faktor VIII terdiri atas Harga Handphone BlackBerry. Sedangkan sebelas faktor baru tersebut terdiri atas: Keanekaragaman Produk Blackberry, Fasilitas Email, Fasilitas *Browsing/Google*, Fasilitas *fourshared*, Fasilitas *Facebook*, Fasilitas BlackBerry Messenger (BBM), *Service*, Tampilan menu BlackBerry, *Brand image*, Fasilitas *Yahoo Messenger*, Kapasitas Memori, Handal, Harga Handphone BlackBerry
2. Faktor I sampai dengan VIII berperan penting dalam

menghasilkan output keputusan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry (Y) yang ditunjukkan dengan nilai kumulatif varians total yang mencapai 72,308%, dengan faktor I sebesar 14,112%, faktor II sebesar 11,376%, faktor III sebesar 10,821%, faktor IV sebesar 9,776%, faktor V sebesar 7,399%, faktor VI sebesar 6,936%, faktor VII sebesar 6,209%, faktor VIII sebesar 5,678%.

3. Faktor di luar antara Faktor I sampai VIII hanya akan memberikan kontribusi sebesar $100\% - 72,308\% = 27,692\%$ sebagai keputusan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry.

Saran

1. Dengan memperhatikan variabel yang dominan yakni Faktor I diharapkan Pihak manajemen Handphone BlackBerry lebih meningkatkan kualitas produknya karena ada kecenderungan variable Keanekaragaman produk BlackBerry, agar produk tersebut dapat lebih divariasikan dan menunggu terobosan-terobosan terbaru yang akan dikeluarkan produk tersebut, serta konsumen dalam hal ini juga mempertimbangkan fasilitas yang ada, agar konsumen dapat mendapatkan kepuasan dalam produk tersebut.
2. Dari variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam keputusan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry

sebaiknya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penyempurnaan strategi pemasarannya karena masih ada kekurangan-kekurangan dari masing-masing variabel.

3. Kepada peneliti lain yang mempunyai minat untuk mengkaji masalah yang sama disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain diluar 8 faktor yang diajukan semula serta mencari besarnya pengaruh faktor-faktor yang sudah dianalisis terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone BlackBerry.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, 2000, **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”**, Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, **”Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”**. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, 2000, **“Manajemen Pemasaran”**, Penerbit Indeks, Jakarta.
- _____, 2003, **“Manajemen Pemasaran”**, Penerbit Perhallindo, Jakarta.
- Malhotra, N.K. (2004). Marketing research: An applied

orientation(4th edition).New Jersey : Pearson Education, Inc.

- Purnomo, Reksohadiprodjo, Sukanto, dan Brodjonegoro, Andreas Budi, 2000.Ekonomi Lingkungan (Suatu Pengantar), Edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

- Sugiyono, 2008, **“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”**, Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Sunarto, Andi, (2003), **Seluk Beluk E-Commerce**, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Swastha, Basu dan Irawan, 2001, **“Manajemen Pemasaran Modern”**, Penerbit Lembaga Manajemen AMP, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy, 2001, **“Strategi Pemasaran”**, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- William J. Stanton., 2000, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.