



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY
PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ALYSSA IRAWAN

NIM : 115070080

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2012

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALYSSA
NIM : 115070080
JURUSAN : MANAJEMEN / S-1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA

Jakarta, Juli 2012

Dosen Pembimbing

(Drs. Mukti Rahardjo, MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : ALYSSA
NIM : 115070080
JURUSAN : MANAJEMEN / S-1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
BLACKBERRY PADA MAHASISWA/I
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA

TANGGAL: 12 JULI 2012

KETUA PENGUJI :

(Elvi Anggraini Tjandra, SE, MM)

TANGGAL: 12 JULI 2012

ANGGOTA PENGUJI :

(Drs. Mukti Rahardjo, MM)

TANGGAL: 12 JULI 2012

ANGGOTA PENGUJI:

(Louis Utama, SE, MM)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) ALYSSA IRAWAN (115070080)
- (B) PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA
- (C) xiii + 58 halaman; 2012, tabel 16, gambar 6, lampiran 7
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta sebagai sampel penelitian. Variabel dalam penelitian adalah dimensi atribut produk dan kualitas pelayanan sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua dimensi terdapat satu dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *atribut produk*, sedangkan *kualitas pelayanan* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (F) Daftar Acuan 14 (2000-2011)

(G) Drs. Mukti Rahardjo, MM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang takterhingga kepada:

1. Bapak Drs. Mukti Rahardjo, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, MM.,Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, SE, MA., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Monika Atmajaya, Surya Wijaya, Lili Susanti dan Special thanks to Biondi Kurniadi yang telah membantu penulis dalam memperoleh data untuk keperluan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Temen satu bimbingan skripsi Wahyudi dan Livia.
8. Papa dan Mama tercinta dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juli 2012

Penulis

ALYSSA I.

DAFTAR ISI

	Halaman	
HALAMAN JUDUL	i	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii	
HALAMAN PENGESAHAN	iii	
ABSTRAK	iv	
KATA PENGANTAR	v	
DAFTAR ISI	vii	
DAFTAR TABEL	x	
DAFTAR GAMBAR	xi	
DAFTAR LAMPIRAN	xii	
 BAB I PENDAHULUAN		
A. Permasalahan		
1. Latar Belakang	1	
2. Identifikasi Masalah	4	
3. Pembatasan Masalah	4	
4. Perumusan Masalah	5	
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian		5
 BAB II LANDASAN TEORI		
A. Definisi Variabel		7
1. Atribut Produk	7	

2. Kualitas pelayanan	8
3. Keputusan Pembelian.....	9
B. Kerangka Teori.....	10
1. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan Pembelian.....	10
2. Hubungan antara atribut produk dan kepuasan Pelayanan dengan keputusan pembelian.....	11
3. Dimensi Atribut Produk.....	12
4. Dimensi Kualitas Pelayanan	13
5. Keputusan Pembelian.....	13
6. faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian.....	16
7. Indikator keputusan pembelian.....	17
C. Penelitian Yang Relevan.....	18
D. Kerangka Pemikiran.....	19
E. Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel	21
B. Operasionalisasi Variabel	22
C. Metode Pengumpulan Data	25
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	25
E. Teknik Analisis Data	26

F. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	38
C. Hasil Analisis Data	43
D. Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase decision</i>	24
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas <i>Atribut Produk (X1)</i>	34
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas variable Kualitas Pelayanan (X2)	35
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Keputusan Pembelian (X3)</i>	36
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	37
Tabel 4.5	Karakteristik Responden	38
Tabel 4.6	Tanggapan responden atas Atribut Produk	40
Tabel 4.7	Tanggapan responden atas Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.9	UjiNormalitas menggunakan <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	44
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4.11	Uji Heterokedastisitas menggunakan Uji Gletjzer.....	47
Tabel 4.12	Analisis Regresi	48
Tabel4.13	Anova.....	50
Tabel 4.14	Uji Koefisien regresi ganda secara parsial dengan uji t	51
Tabel 4.15	Pengujian R-square	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	13
Gambar 4.1	Diagram <i>Normal Probability</i>	43
Gambar 4.2	Diagram Pencar (<i>Scatter plot</i>)	46
Gambar 4.3	Kurva Distribusi F	50
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pertama.....	52
Gambar 4.5	Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kedua	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Lembar Kuesioner	58
Lampiran 2	:	Hasil Kuesioner	62
Lampiran 3	:	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS	65
Lampiran 4	:	Hasil Analisis Frequency menggunakan SPSS	68
Lampiran 5	:	Hasil Analisis Regresi menggunakan SPSS	74
Lampiran 6	:	Tabel Distribusi F	81
Lampiran 7	:	Tabel Distribusi t	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar belakang masalah

Dunia sekarang ini telah memasuki era globalisasi. Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada diseluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing maka berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi.

Pada masa ini hanya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan yang dapat menghadapi pesaing-pesaingnya dengan lebih baik. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bekerja keras agar melalui produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengarahkan pada kegiatan usaha untuk menghasilkan atribut produk dan kualitas pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk memproduksi dan menjual produk dengan kualitas yang dapat diterima oleh pelanggan atau pelanggan tersebut akan beralih pada pesaingnya.

Menurut Bearden, Ingram dan Laforge (2004: 185), menyatakan bahwa atribut produk mencakup fitur produk dan pelayanan pelanggan. Fitur produk tersebut mencakup kualitas, desain, merek dan kemasan produk. Kunci utama untuk

memenangkan persaingan yaitu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat mengetahui apakah produk mereka sudah dapat memenuhi harapan pelanggan atau belum. Kepuasan pelanggan akan menciptakan perilaku pelanggan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti pengulangan transaksi, menceritakan reputasi baik dari perusahaan kepada orang lain, setia pada perusahaan, dan lain sebagainya yang pada akhirnya perusahaan akan meraih pangsa pasar baru serta meningkatkan laba perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*.

Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone* BlackBerry. Keberadaan *handphone* BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember tahun 2004 oleh operator

Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari *Research In Motion(RIM)* yang merupakan rekan utama BlackBerry.

Handphone BlackBerry menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. *Push e-mail, email* yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*)
2. Akses *internet* tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemanan seperti chatting via *BBM (BlackBerry Messenger), Twitter, Facebook* dan lain-lain
4. Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru
5. Dunia dalam genggaman dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa

Dikategori *handphone* (ponsel), BlackBerry merupakan produk ponsel dengan merek yang masih tergolong baru. Tetapi karena memiliki citra merek yang baik, penilaian yang dipersepsikan secara positif, mampu memuaskan pelanggannya sehingga minat pelanggan terhadap *handphone* (ponsel) ini semakin tinggi.

Alasan dipilihnya BlackBerry sebagai objek penelitian karena pertumbuhan layanan BlackBerry di Indonesia terus meningkat signifikan akhir-akhir ini. Informasi dari *Research in Motion (RIM)* selaku penyedia teknologi BlackBerry menyatakan bahwa pertumbuhan penggunaan layanan tersebut di Indonesia merupakan yang

tertinggi di antara negara-negara lain di kawasan Asia Pasifik. Dalam penelitian ini atribut produk diposisikan sebagai daya tarik minat beli konsumen terhadap *handphone* Blackberry.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta”**

2. Identifikasi

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu:

- a. Apakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry?

3. Pembatasan

Karena keterbatasan yang ada, maka dibahas hanya pada salah satu dasar dari pemasaran pengalaman, yaitu *sense marketing*. Variabel dibatasi pada dua variable yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan. Dan satu variabel terkait yaitu, keputusan

pembelian. Subjek penelitian hanya difokuskan pada konsumen *handphone* Blackberry yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

4. Perumusan

Dari latar belakang yang diuraikan uraian maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara?
- b. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara?

B. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan sehingga perusahaan dapat membenahi diri dengan cara memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut produk dan kualitas pelayanan, memahami atribut produk yang dianggap penting dan dapat memuaskan pelanggan dan juga harus mempersiapkan diri dalam kegiatan produksi dan pemasaran dengan cara meningkatkan atribut produk sehingga perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., Lerbin R. (2007) *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____, (2009). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Bearden, Ingram dan Laforge. (2004). *Marketing: Principles and Perspective*, 4th edition, New Jersey: McGrawhill, inc
- Belch, A, and G, Belch (2004). *The Internet and integrated Marketing Communications* 6th Ed. New York, USA: McGraw Hill inc
- Bilson Simamora (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable*, edisi pertama, Jakarta: PT GramediaPustakaUtama
- Fandy Tjiptono(2001). *Mengenal E-bussiness*. Penerbit : Andy
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th Edition. Jakarta: Erlangga
- _____, (2010). *Principle of Marketing*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller (2009). *Desain kemasan*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, Mcdaniel (2001), *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga
- Maholtra, N. and Peterson, M. (2004), *Marketing Research in the Millennium: Emerging Issues and Trends, Marketing & Intelligence Planning*.
- Supranto (2006). *Statistic First Course*. 6th Edition. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk (2010). *Consumer Behavior*. 10th Global Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom