

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Produk

Menurut Ferrinadewi & Darmawan (2004) produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya. Produk inilah yang akan memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002) produk merupakan bagian dari variabel *marketing mix*, yang terdiri dari 4P, yaitu : *product, place, promotion, dan price*. Adapun pengertian produk menurut Kotler (1997), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sedangkan produk konsumen adalah produk yang dibeli untuk memuaskan keinginan pribadi seseorang. Berikut adalah jenis-jenis produk Konsumen menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) :

##### 1. Produk Kemudahan (*Convenience product*)

Jenis produk yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah mendapatkan barang itu.

## 2. Produk Khusus (*Specialty Product*)

Suatu jenis produk yang dicari konsumen secara intensif dan konsumen enggan untuk menerima pengganti.

## 3. Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*)

Suatu produk yang tidak dikenal oleh calon pembeli atau produk yang dikenal tetapi pembeli tidak aktif mencarinya.

## 2. Atribut Produk

Atribut produk biasanya berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut produk yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik yang sudah dikenal dari perusahaan penghasil produk tersebut. Pada penelitian ini akan dibahas atribut produk yang termasuk atribut yang berwujud (*tangible*).

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Ada dua tipe yang berbeda pada atribut produk yakni atribut berwujud yang merupakan karakteristik fisik produk dan atribut abstrak yang merupakan karakteristik subyektif seperti kualitas produk. Atribut produk merupakan stimuli utama yang berpengaruh terhadap afeksi, kognisi dan perilaku konsumen (Peter & Olson, 2006 dalam Nadeir 2009). Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tiintono (1997) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap

penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) unsur-unsur dari atribut produk yang penting adalah merek, desain, kemasan, jaminan, dan label. Sedangkan Simamora (2001) mendefinisikan atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Pada penelitian ini atribut produk yang akan dibahas adalah atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual.

### 1. Harga

Harga merupakan variabel dalam pemasaran yang sangat perlu diperhatikan oleh produsen, karena harga akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan berhasil apabila kebijakan harga tidak ikut diperhatikan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar

## 2. Mutu

Pengembangan mutu dan kualitas sangatlah penting dilakukan oleh produsen, hal ini bertujuan untuk menarik hati para konsumen. Apabila mutu sebuah produk selalu berkembang lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, bukan tidak mungkin produk yang dihasilkan akan disukai dan diminati oleh konsumen. Kualitas yang rendah berpengaruh terhadap organisasi secara keseluruhan, mulai dari pemasok hingga ke pelanggan dan dari desain produk hingga pemeliharannya. Walaupun demikian hal yang lebih penting adalah membangun sebuah organisasi untuk mencapai TQM (*Total Quality Management*). Definisi mutu sebagaimana dijelaskan *American Society for Quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar. Mutu dikembangkan dan didesain oleh produsen guna memenuhi kebutuhan dan menjaga nama baik perusahaan. Simamora (2001) mendefinisikan mutu sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

## 3. Merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lain dengan melihat dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui iklan maupun kegiatan promosi lain. Istilah merek atau brand memiliki

Merek adalah suatu nama, atau istilah simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasi dari semua ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997).

Sebuah merek adalah janji penjual untuk senantiasa memberikakan beberapa mutu khusus, manfaat dan layanan kepada konsumen. Merek terbaik senantiasa menjadi jaminan kualitas, akan tetapi suatu merek bahkan dapat menjadi simbol yang lebih kompleks. Berikut ini adalah enam tingkatan merek menurut Kotler (1997) :

- a) Merek (*Brand*) : pertama-tama membawa atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat (*Benefit*) : Sebuah merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan atau konsumen tidak membeli atributnya tetapi mereka membeli manfaatnya.
- c) Nilai (*Value*) : Merek juga menyatakan sesuatu tentang produsennya.
- d) Budaya (*Culture*) : Merek juga mewakili suatu kebudayaan tertentu.
- e) Kepribadian (*Personality*) : Merek juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pengguna (*User*) : Merek memberikan kesan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk

#### 4. Fisik

Fisik atau bentuk *body* merupakan kemasan dari sebuah produk. Fisik atau *body* dapat berperan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Bentuk fisik *handphone* juga merupakan perwujudan desain sebuah produk *handphone*. Desain itu sendiri merupakan konsep yang lebih luas dari pada gaya. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru (Kotler dan Keller 2008). Gaya hanya menguraikan tentang unsur yang terlihat dan mengesampingkan sisi fungsionalitas, sedangkan desain dapat mencakup keduanya, yaitu sisi visual maupun fungsionalitas. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller 2008). Berdasarkan pendapat di atas, maka fisik merupakan bentuk visual suatu produk, dalam hal ini bentuk visual *handphone* BlackBerry.

#### 5. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu produk yang ditawarkannya. Layanan purna jual tidak terbatas pada produk kongkret saja, produk abstrak seperti jasa pendidikan pun oleh produsen (Universitas) terkadang memiliki layanan purna jual dimana mahasiswa dijanjikan mendapat pekerjaan setelah lulus dengan berbagai macam saluran untuk mencari pekerjaan.

Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang dijanjikan seperti :

- a) Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi, dan di atas semuanya adalah pembelian ulang.
- b) Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
- c) Mungungkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang secara terbuka.

Konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap atribut produk sesuai dengan nilai-nilai yang ada padanya atau keyakinannya maupun pengalaman sebelumnya. Kesesuaian atribut produk dengan harapan konsumen akan meningkatkan kesetiaan ataupun komitmen merek (Yeung and Soman, 2005 dalam Nadeir 2009).

### **3. Keputusan pembelian**

#### **1. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan pembelian oleh konsumen merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen. Pendekatan ini menitikberatkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu keputusan pembelian, seorang konsumen akan melalui proses tahapan tertentu. Proses ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan

Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan diakhiri dengan dibelinya suatu produk tertentu, yang selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen akan menentukan apakah konsumen tersebut puas atau tidak puas akan keputusan pembeliannya.

## 2. Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen dapat dipelajari untuk mengetahui keinginan pembeli. Perilaku pembeli ini akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu :

- a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan, terutama untuk mengetahui keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- b. Menilai beberapa sumber yang ada.
- c. Menetapkan tujuan pembelian.
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian.
- e. Mengambil keputusan untuk membeli.
- f. Perilaku sesudah pembelian

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko, (2000)

proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap:

- a. Pengenalan masalah



Proses pemilihan dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana cara mengatasi dorongan dan motivasi ke arah suatu kelompok obyek yang ia tahu akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang bergerak atau mungkin juga tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Apabila dorongan konsumen ini amat kuat maka konsumen itu akan membelinya. Apabila tidak kebutuhan konsumen itu cukup disimpan dalam ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi penetapan tujuan pembelian, menilai, dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan dan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap tersebut di atas, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil ditinjau dari jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayaran.

#### e. Perilaku Setelah Pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai tahap keempat adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, intuisi dan perilaku setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pada pihak lain tentang produk perusahaan.

### 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut (Lamb, Hair dan Mc Daniel 2001). Sehingga konsumen secara langsung konsumen akan selalu memperhatikan faktor-faktor eksternal dari dirinya dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melewati beberapa tahapan, hal ini menyangkut serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek, mutu, harga, fisik, *browser* dan sebagainya (Tisna 2008 dalam Nadeir 2009).

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya digunakan sebagai acuan dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Handri Dian Wahyudi (2005) yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang". Penelitian tersebut mengambil

obyek keputusan pembelian detergen, dan hasilnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan kemasan detergen baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dalam membeli detergen. Penelitian lain dilakukan Fitria Kusumastuti (2008) dengan judul "Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)". Hasil penelitian Fitria (2008) yang menggunakan regresi berganda dalam pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Sony Ericsson.

Mengacu pada penelitian sebelumnya maka pada penelitian ini diambil variabel bebas harga (X1), mutu (X2), merek (X3), fisik (X4) dan layanan purna jual (X5), sedangkan variabel terikat diambil keputusan pembelian (Y). Kelebihan penelitian ini adalah dimensi atribut produk yang diteliti lebih lengkap dibandingkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handri (2005). Penelitian ini lebih difokuskan pada atribut produk ponsel BlackBerry.

### **C. Hipotesis**

Atribut produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi

persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibanding produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Penelitian ini menjabarkan atribut produk meliputi atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual. Seorang konsumen yang akan melakukan pembelian produk selalu memperhatikan banyak hal tentang produk tersebut, diantaranya tentang harga produk, mutu/kualitas produk, merek produk, desain atau fisik produk, serta layanan purna jual. Sehingga apabila atribut produk sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, baik itu secara keseluruhan ataupun hanya parsial maka besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Misal, seorang mahasiswa yang akan membeli sebuah *handphone*, maka dia akan melihat dan memperhatikan atribut produk *handphone* yang akan dibelinya, baik itu sisi harga dan fisik saja, atau semua aspek dalam atribut produk *handphone* tersebut. Berdasar ilustrasi di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H1 : atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

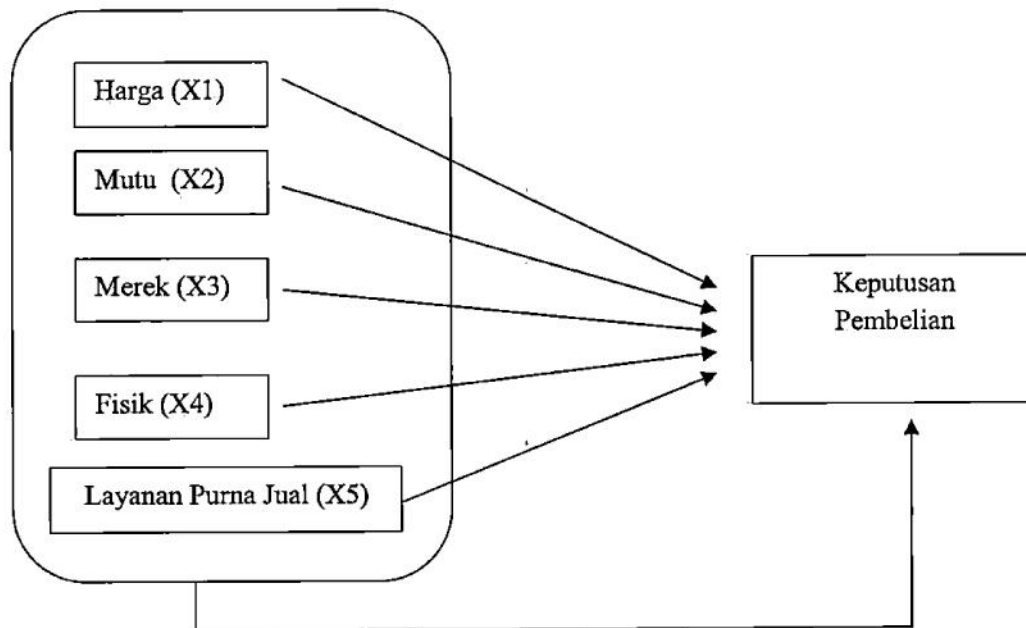
Penelitian Handri Dian Wahyudi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang", dan mengambil obyek Keputusan pembelian detergen, hasilnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan kemasan detergen baik secara parsial maupun simultan terhadap

keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Malang dalam membeli detergen. Berdasar uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H2 : atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Model Penelitian

Sesuai perumusan masalah dalam penelitian ini maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry secara simultan maupun parsial.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

seperangkat pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban kuesioner tersebut ditentukan dengan menggunakan skala likert (Sugiono, 2000) yang ditentukan dengan menggunakan lima tingkat jawaban. Daftar pertanyaan pada kuesioner diambil dari Tisna Amijaya (2008) dalam Nadeir (2009).

#### A. Definisi Operasional Variabel

Secara garis besar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone* BlackBerry dan variabel bebas yaitu tipe variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diambil lima yaitu atribut harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual. Berikut adalah penjelasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini

1. Atribut harga (X1) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller 2008). Harga yang dimaksud adalah harga pembelian *handphone* merek BlackBerry tipe apapun.

Indikator harga yaitu,

- a. Harga *handphone* BlackBerry
- b. Harga jual kembali *handphone* BlackBerry
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas *handphone* BlackBerry
- d. Harga jual pesaing

2. Atribut Mutu (X2) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Tisna 2008 dalam Nadeir 2009). Mutu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan *handphone* BlackBerry tipe apapun untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah item-itemnya :
- a. Pemahaman mengenai mutu produk *handphone* BlackBerry.
  - b. Kekuatan dan Ketahanan baterai.
  - c. Keanekaragaman fitur yang ditawarkan *handphone* BlackBerry.
  - d. Daya tahan *handphone* BlackBerry.
3. Atribut Merek (X3) adalah suatu nama, atau istilah simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasi dari semua ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler dan Amstrong, 1997). Merek yang dimaksud dalam penelitian ini BlackBerry. Item-itemnya sebagai berikut :
- a. Reputasi merek
  - b. Reputasi produsen *handphone* BlackBerry
  - c. Kebanggaan atau rasa percaya diri.
  - d. Lambang atau simbol pada *handphone* BlackBerry.
4. Atribut Fisik *handphone* BlackBerry adalah tempat atau wadah dengan berbagai desain dan warna yang melekat pada *handphone* BlackBerry

(Sudarma S, 2008). Fisik yang dimaksud adalah wujud dari *handphone* merek BlackBerry semua tipe. Item-itemnya sebagai berikut :

- a. Ukuran atau dimensi *handphone*
  - b. Desain bodi (bentuk *handphone* BlackBerry)
  - c. Warna *handphone*
  - d. Berat *handphone* BlackBerry
5. Atribut layanan purna jual (X5) merupakan bagian dari suatu produk yang berupa ketersediaan gerai servis dan *spare part handphone* BlackBerry (Sudarma S, 2008). Layanan purna jual yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan produsen *handphone* merek BlackBerry semua tipe setelah pembelian produk. Item-itemnya sebagai berikut :
- a. Ketersediaan gerai servis.
  - b. Ketersediaan *spare part*
  - c. Layanan purna jual
6. Keputusan pembelian (Y) merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melewati beberapa tahapan, hal ini menyangkut serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek, mutu, harga, fisik, *browser* dan sebagainya (Tisna 2008 dalam Nadeir 2009). Keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan pembelian terhadap produk *handphone* merek BlackBerry. Item-itemnya sebagai berikut :
- a. Harga *handphone* BlackBerry
  - b. Mutu *handphone* BlackBerry
  - c. Merek *handphone* BlackBerry



- d. Fisik *handphone* BlackBerry
- e. Layanan purna jual *handphone* BlackBerry.

## B. Uji Kualitas Instrumen

Data tidak akan berguna jika tidak memiliki validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan), oleh karena itu uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur kesahihan dan kehandalan data yang diperoleh (Mudrajat 2003 dalam Nadeir 2009)

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*. Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

### 2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Conbrach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Conbrach Alpha*  $> 0,60$  (Sugiyono 2002). Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* 16.0

## C. Uji Hipotesis dan Alat Analisis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua *independent variable* ( $X$ ) atau lebih terhadap *dependent*

*variable* (Y) (Alni, 2006) berdasarkan rumusan masalah penelitian ini maka dapat dinyatakan dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

B<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Mutu

X<sub>3</sub> = Merek

X<sub>4</sub> = Fisik

X<sub>5</sub> = Layanan Purna Jual

E = koefisien *error*

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel dapat diketahui dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf

signifikansi atau *significance level* ( $\alpha$ )=0,05. Apabila probabilitas dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < \alpha$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Tisna 2008 dalam Nadeir 2009).

b. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama atau serempak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi 5%. Uji F pada penelitian ini menguji pengaruh harga ( $X_1$ ), mutu ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), fisik ( $X_4$ ), layanan purna jual ( $X_5$ ) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows* 16.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan taraf signifikansi 5%, dan penentuan hasil pengujian dapat dilihat nilai signifikansinya, dengan ketentuan sebagai berikut (Tisna 2008 dalam Nadeir 2009)

- a) Jika nilai signifikansi  $> \alpha$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima
- b) Jika nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

c. Koefisien Adjusted R Square

Koefisien Adjusted R Square digunakan untuk mengukur Persentase variasi variabel bebas. Nilai adjusted R square mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. (Jogiyanto, 2004)