

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah perangkat *handphone* merek BlackBerry. BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah Internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam menjadi andalan produk ini.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan rekanan perusahaan RIM. Pasar *handphone* BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel.

Salah satu keunggulan dari BlackBerry, yaitu *push e-mail*, dengan *push e-mail* semua *e-mail* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. *E-mail* juga sudah mengalami proses kompresi dan *scan* di server BlackBerry sehingga aman dari virus. Lampiran *file* berupa dokumen Microsoft Office dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah *e-mail*

berukuran 1 MB, jika diterima melalui *push e-mail* dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap.

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu *e-mail* yang masuk, atau pemeriksaan *e-mail* baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang diterima ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, BlackBerry *Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk. Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry yang dapat menampung *e-mail* hingga puluhan ribu tanpa ada risiko hang, asalkan masih ada memori tersisa.

Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik *e-mail browsing* maupun *chatting* atau yang lebih populer dengan BlackBerry *messenger*. Pada fitur *browsing* Internet, data-data dari *website* sudah dikompresi sehingga lebih ringan dan cepat diakses oleh pengguna BlackBerry.

Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. *Yahoo Messenger*, *Google Talk* dan *Skype* kini telah menjadi rekanan BlackBerry. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk “mengobrol” (*chatting*) di Internet melalui telepon genggam dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel.

Fitur lain yang ditawarkan BlackBerry adalah fasilitas koneksi BlackBerry (*BlackBerry Connect*). Fitur *BlackBerry Connect* memungkinkan pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat ponsel BlackBerry untuk memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution*. Pengguna hanya perlu menginstalasi *BlackBerry Connect* pada *smartphone* merek apapun yang dimiliki, hal ini memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan *BlackBerry Internet Solution*.

BlackBerry kini telah banyak dipilih oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Para mahasiswa dalam memilih sebuah perangkat *handphone* kini bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan informasi saja, mereka juga memperhatikan hal lain seperti fitur, desain, mutu dan lain-lain, bahkan *handphone* kini menjadi sebuah cerminan gaya hidup mahasiswa. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh BlackBerry memberikan daya tarik tersendiri bagi mahasiswa, semua kebutuhan informasi dan multimedia tampaknya dapat dipenuhi oleh BlackBerry. Hal inilah yang akan diungkap dalam penelitian ini, apakah atribut produk *handphone* BlackBerry ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## 2. Gambaran Subyek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang diambil yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *handphone* BlackBerry. Kuesioner yang disebar sejumlah 65 buah

dan disebar pada tanggal 20 Mei 2011 dan selesai pada 10 Juni 2011. Berikut ini adalah Tabel yang menjelaskan tingkat pengembalian kuesioner.

**Tabel 4.1**  
**Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Jumlah kuesioner yang disebar	65
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya	2
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	63
Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan	96,9%

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 65 kuesioner yang disebar, hanya 63 kuesioner yang dapat digunakan. Dari keseluruhan kuesioner yang disebar tersebut terdapat 2 kuesioner yang tidak diolah karena pengisiannya yang tidak lengkap. Jadi jumlah kuesioner yang dapat diolah selanjutnya hanya sebanyak 63 kuesioner atau sebesar 96,9%.

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda beranggapan sama atukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut, antara lain : Fakultas, jenis kelamin, usia, uang saku dalam sebulan, lama menggunakan *handphone* BlackBerry, serta sumber informasi

a. Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

Berikut merupakan Tabel 4.2 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Fakultas responden.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Ekonomi	6	9.2%
Isipol	21	32.3%
Hukum	7	10.8%
Kedokteran	20	30.8%
Teknik	9	13.8%
Pertanian	2	3.1%

Sumber: data primer diolah

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 65 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	38%
Perempuan	39	61%
Jumlah	63	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui dari 63 responden, yang berjenis kelamin laki-laki 24 orang (38%), sedangkan perempuan 39 orang (61%).

c. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 65 responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan jumlah usia disajikan dalam Tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
≤20 tahun	17	27%
21-30 tahun	46	73%
Jumlah	63	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui dari 63 responden terdapat 24 orang (38%), sedangkan perempuan 39 orang (61%).

d. Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang saku dalam sebulan.

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 65 responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku dalam Sebulan**

Uang Saku	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	23	36,5%
Rp 1.000.000-Rp 1.999.999	28	44%
Rp 2.000.000-Rp 2.000.000	10	15,9%
Lebih dari Rp 3.000.000	2	3,2%
Jumlah	63	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari 63 responden terdapat 23 orang (36,5%) memiliki uang saku kurang dari Rp 1.000.000 dalam sebulan, 28 orang (44%) memiliki uang saku Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 dalam sebulan, 10 orang (15,6%) memiliki uang saku Rp 2.000.000-Rp 2.000.000 dalam sebulan, serta 2 orang (3,2%) memiliki uang saku Lebih dari Rp 3.000.000 dalam sebulan.

- e. Karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan *handphone* BlackBerry.

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 65 responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan *handphone* BlackBerry. Karakteristik responden berdasarkan lamanya menggunakan *handphone* BlackBerry disajikan dalam Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan BlackBerry**

Lama menggunakan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
< 3 bulan	16	25,4%
3-5 bulan	20	31,7%
6 bulan-1 tahun	15	23,8%
> 1 tahun	12	19%
Jumlah	63	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui dari 63 responden terdapat 16 orang (25,4%) yang telah menggunakan *handphone* BlackBerry selama kurang dari 3 bulan, 20 orang (31,7%) yang telah menggunakan *handphone* BlackBerry antara 3 sampai 5 bulan, 15 orang (23%) yang telah menggunakan *handphone* BlackBerry antara 6 bulan sampai 1 tahun, serta 12 orang (19%) yang telah menggunakan *handphone* BlackBerry selama lebih dari 1 tahun.

- f. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang paling dipercaya dalam memilih *handphone* BlackBerry.

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 65 responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang paling dipercaya dalam memilih *handphone* BlackBerry. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi



yang paling dipercaya dalam memilih *handphone* BlackBerry disajikan dalam Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Paling Dipercaya dalam Memilih *Handphone* BlackBerry**

Sumber Informasi	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Keluarga	9	14.3%
Teman	17	27.0%
Iklan	24	38.1%
Penjual	11	17.5%
Pameran	2	3.2%
Jumlah	63	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui dari 63 responden terdapat 9 orang (14,3%) yang memilih keluarga sebagai sumber informasi, 17 orang (27%) memilih teman sebagai sumber informasi, 24 orang (38,1%) memilih iklan sebagai sumber informasi, 11 orang (17,5%) memilih penjual sebagai sumber informasi, dan sisanya 2 orang (3,2%) memilih pameran sebagai sumber informasi.

## B. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Metode Pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu yang ada.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu instrumen dalam mengukur suatu konstruk tentang apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2006). Pengujian validitas ini didasarkan pada data hasil penelitian yang sesungguhnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid yaitu instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas diambil data sampel kecil sejumlah 30 responden dengan pengukuran validitas menggunakan alat bantu dengan program *SPSS for windows 16*.

Pada uji validitas untuk sampel kecil peneliti menggunakan *Pearson Correlation Product Moment* dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) Berdasarkan pada hasil analisis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for windows 16* dapat dilihat Tabel yang menunjukkan bahwa item-item setiap konstruk pengukuran yang memiliki nilai  $< 0,05$  dapat dinyatakan valid.

### a. Hasil Pengujian Harga

Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas tampak seperti pada Tabel 4.8 terlihat bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga memiliki *p value*  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid sehingga dapat dilanjutkan analisis berikutnya

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga**

Hasil Variabel	No	Pearson Correlations	P value	Keterangan
Harga	1	0.670	0.000	Valid
	2	0.785	0.000	Valid
	3	0.661	0.000	Valid
	4	0.838	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah

b. Hasil pengujian variabel mutu

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Mutu**

Hasil Variabel	No	Pearson Correlations	P value	Keterangan
Mutu	1	0.799	0.000	Valid
	2	0.844	0.000	Valid
	3	0.838	0.000	Valid
	4	0.724	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas tampak seperti pada Tabel 4.9 terlihat bahwa semua butir pertanyaan pada variabel mutu memiliki p value  $< 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid sehingga dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

c. Hasil pengujian variabel merek

Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas tampak seperti pada Tabel 4.10 terlihat bahwa semua butir pertanyaan pada variabel

merek memiliki p value  $< 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel merek adalah valid sehingga dapat dilanjutkan analisis berikutnya

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Merek**

Hasil Variabel	No	Pearson Correlations	P value	Keterangan
Merek	1	0.805	0.000	Valid
	2	0.950	0.000	Valid
	3	0.865	0.000	Valid
	4	0.854	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah

d. Hasil pengujian variabel fisik

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Fisik**

Hasil Variabel	No	Pearson Correlations	P value	Keterangan
Fisik	1	0.723	0.000	Valid
	2	0.682	0.000	Valid
	3	0.862	0.000	Valid
	4	0.628	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas tampak seperti pada Tabel 4.11 terlihat bahwa semua butir pertanyaan pada variabel fisik memiliki p value  $< 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid sehingga dapat dilanjutkan analisis berikutnya

## e. Hasil pengujian variabel layanan purna jual

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Layanan Purna Jual**

Hasil Variabel	No	Pearson Correlations	P value	Keterangan
Layanan	1	0.916	0.000	Valid
	2	0.925	0.000	Valid
	3	0.842	0.000	Valid
	4	0.628	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis pada uji validitas tampak seperti pada Tabel 4.12 terlihat bahwa semua butir pertanyaan pada variabel layanan purna jual memiliki *p value* < 0,05 artinya semua butir pertanyaan valid.

## f. Hasil pengujian keputusan pembelian

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil Variabel	No	Pearson Correlations	P value	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0.642	0.000	Valid
	2	0.759	0.000	Valid
	3	0.687	0.000	Valid
	4	0.825	0.000	Valid
	5	0.868	0.000	Valid

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga	0.769	Reliabel
Mutu	0.809	Reliabel
Merek	0.882	Reliabel
Fisik	0.704	Reliabel
Layanan Purna Jual	0.871	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.812	Reliabel

Sumber: data primer diolah

### C. Hasil penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ), mutu ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), fisik ( $X_4$ ), dan layanan purna jual ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry. Analisis regresi linear berganda ini menggunakan program SPSS 16 *for windows*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *handphone* merek Blackberry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan

kuesioner yang disebar untuk mahasiswa pengguna *handphone* merek Blackberry di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 65 orang.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.519	.328		1.585	.118
Harga (x1)	.236	.074	.256	3.193	.002
Mutu (x2)	.193	.084	.220	2.290	.026
Merek (x3)	.177	.064	.273	2.760	.008
Fisik (x4)	.140	.053	.224	2.643	.011
Layanan (x5)	.139	.069	.195	2.024	.048
Adj R-sq				0.665	
F-stat				25.561	
Sig-F				0.000	

Sumber : Data primer diolah

- a. Koefisien variabel harga ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,256. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika ketepatan penentuan harga ditingkatkan maka keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry juga akan meningkat
- b. Koefisien variabel mutu ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,220. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika mutu produk ditingkatkan maka

keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry juga akan meningkat

- c. Koefisien variabel merek ( $X_3$ ) bernilai positif yaitu 0,273. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika merek produk semakin dikenal maka keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry juga akan meningkat
- d. Koefisien variabel fisik ( $X_4$ ) bernilai positif yaitu 0,224. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika bentuk fisik produk ditingkatkan maka keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry juga akan meningkat
- e. Koefisien variabel layanan purna jual ( $X_5$ ) bernilai positif yaitu 0,195. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika layanan purna jual semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry juga akan meningkat.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*



- 1) Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,002 < \alpha (0,05)$ , maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry. Hasil penelitian ini menunjukkan atribut harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

- 2) Pengujian pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,026 < \alpha (0,05)$ , maka mutu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry.

- 3) Pengujian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,008 < \alpha (0,05)$ , maka merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

- 4) Pengujian pengaruh fisik terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,011 < \alpha (0,05)$ , maka fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

- 5) Pengujian pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,048 < \alpha (0,05)$ , maka layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Blackberry. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel harga, mutu, merek, fisik, dan layanan purna jual secara bersama-sama

atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry.

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sbesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0.665. Hal ini berarti 66,5% variabel bebas yaitu atribut harga, mutu, merek, fisik, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

## D. Pembahasan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk *handphone* BlackBerry yang mencakup harga, mutu, merek, fisik dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk tersebut, dan merupakan bagian dari strategi produk yang sangat penting, sebab dengan memaksimalkan atribut produk maka produk tersebut akan memiliki nilai

*handphone* merek BlackBerry. Apabila produsen *handphone* BlackBerry menetapkan harga jual yang terjangkau oleh konsumen, harga jual kembali yang tinggi, harga sesuai dengan kualitas, dan harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda dengan *handphone* merek lain yang sejenis, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian *handphone* tersebut.

Atribut mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry. Apabila mutu produk, dalam hal ini adalah *handphone* BlackBerry, yang meliputi pemahaman terhadap mutu produk, kapasitas baterai, keanekaragaman fitur dan daya tahan fisik semakin ditingkatkan maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian *handphone* BlackBerry.

Atribut merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry. Sebuah merek merupakan janji penjual untuk senantiasa memberikakan ciri-ciri, manfaat dan layanan kepada konsumen. Merek terbaik senantiasa menjadi jaminan kualitas. Atribut merek yang meliputi reputasi merek, reputasi perusahaan, kebanggaan memakai merek BlackBerry dan lambang atau simbol pada *handphone* BlackBerry akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *handphone* merek BlackBerry.

Atribut fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry. Fisik *handphone* Blackberry merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memiliki *handphone* tersebut, bentuk fisik

*handphone* BlackBerry yang meliputi desain *body*, warna, berat atau bobot serta ukuran *handphone* Blackberry yang dikemas secara menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *handphone* BlackBerry.

Atribut terakhir yaitu layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry. Layanan purna jual merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam pembelian sebuah produk elektronik, salah satunya yaitu *handphone*. Layanan purna jual yang meliputi ketersediaan jaringan servis, ketersediaan suku cadang, dan pelayanan purna jual apabila semakin ditingkatkan maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian *handphone* BlackBerry.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan Fitria Kusumastuti (2008) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Sony ericsson