

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY
(Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)**

Rizky Natassia*, Mareta Kemala Sari
Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Pendidikan
e-mail: rizkynatassia@gmail.com

ABSTRACT

This research is intended to measure consumer purchasing decisions to buy toward the quality of product and advertising of Black Berry. The researcher used close questions in collecting the primary data. She collected the data by using non probability sampling through convenience sampling. There were 100 respondents taken as samples. The used method of analysis are; multiple linier. The multiple linier regression analysis on the quality of product has resulted in positive and significance influence on consumer purchasing decisions. But The multiple linier regression analysis on the advertising has resulted in positive and not significance influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *quality of product, advertising, and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi peluang yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan di dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha menciptakan jenis-jenis produk yang disukai oleh konsumen. Perusahaan akan menjadi pemenang apabila dapat menjaring pelanggan dalam jumlah besar dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Adapun tingkat persaingan merupakan keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa memperlihatkan keunggulannya masing-masing dan keunikannya yang belum pernah ada dipasaran, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggan (Maswig, 2008 : 1). Tingkat persaingan tidak hanya terjadi pada produk dan jasa sejenis atau substitusi tetapi juga pada tingkat hulu dan hilir.

Pertumbuhan pasar merupakan hasil dari persaingan perusahaan yang membawa kelompok-kelompok konsumen berbeda ke dalam pasar (Maswig, 2008 : 4), sehingga pertumbuhan pasar dapat menciptakan persaingan pasar yang sangat ketat. Keadaan ini tentu saja membawa perusahaan untuk menggunakan berbagai cara dalam memasarkan produk mereka. Banyak cara yang mereka lakukan agar produk yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan produk pesaing, sehingga perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen sebagai individu telah mendapatkan informasi mengenai produk sehingga konsumen dapat membandingkan antara

produk perusahaan dengan produk pesaing yang tidak hanya manfaat produk tetapi juga kepuasan emosional (Griffin dan Ebert, 2007 : 277).

Menurut Griffin dan Ebert (2007 : 276) konsumen membeli produk yang menawarkan nilai terbaik saat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Disamping itu, konsumen memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang akan digunakan, sehingga perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut Umar (2000 : 32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Disamping kualitas produk dan harga, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Kotler (2009 : 202) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas

Blackberry adalah salah satu dari berbagai macam produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai ponsel pintar atau *smartphone* yang berhasil menarik perhatian konsumen. Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2004 oleh PT. Indosat Tbk. Melalui perkembangannya Blackberry mempunyai perangkat keras terpadu, perangkat lunak dan layanan yang dapat mendukung produknya dengan akses tanpa batas seperti email, telepon, pesan singkat (SMS), internet dan *Blackberry Messenger* atau BBM.

Handphone Blackberry memiliki keunggulan dari produk handphone lainnya. Handphone Blackberry memiliki fitur yang tidak dimiliki produk lain yang sangat diminati masyarakat. *Blackberry Messenger* atau BBM salah satu dari keunggulan yang dimiliki handphone Blackberry ini. Adapun tingkat penjualan handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Blackberry (Unit) di Kota Padang Tahun 2008-2012

Tahun	Penjualan	Persentase Penjualan (%)
2008	1450	14,5
2009	2160	21,6
2010	3024	30,24
2011	4320	43,2
2012	6480	64,8

Sumber : Blackberry Center Veteran Padang (2015)

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan handphone Blackberry di Kota Padang setiap tahun mengalami peningkatan. Dapat diketahui pada tahun 2008 penjualan handphone Blackberry sebesar 1450 unit dan pada tahun 2009 penjualan Blackberry meningkat sebesar 2160 unit. Sedangkan penjualan Blackberry pada tahun 2010 sebesar 3024 unit.

Pada tahun 2011 peminat Blackberry semakin meningkat hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan sebesar 4320 unit yang dibandingkan dengan tahun 2010 yaitu sebesar 3024 unit. Pada tahun 2012 penjualan Blackberry terus mengalami peningkatan sebesar 6480. Penjualan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang cukup besar hal ini terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu produk antara lain kualitas produk, harga dan iklan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pembelian merupakan tindakan pembelian yang bukan hanya mempelajari apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga sesuatu yang dapat mempengaruhi dimana, kondisi seperti apa dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler (2009 : 166) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Griffin (2007 : 289) perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk-produk.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian (Kotler, 2009: 184):

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* dan *eksternal*.
2. Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi bisa didapat melalui berbagai sumber seperti: keluarga, teman, tetangga, iklan, media massa, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.
4. Keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Prilaku pasca pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

Pengertian Produk

Produk dapat diartikan secara umum suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2001: 96) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2001: 89) produk adalah apa saja yang dikombinasi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan ide atau gagasan. Produk bisa mencakup fisik, jasa, tempat organisasi, maupun ide. Produk bisa berwujud dan tidak berwujud, produk yang berwujud disebut barang sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstronng (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Zeithalm (1988) dalam (Setiadi 2003) menyatakan kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain:

- a. Kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Davis dalam Sulistiyono (2011 : 34) menyatakan persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan

dengan upaya mental dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari.

- b. Daya tahan. Daya tahan dalam penggunaan suatu produk sangat diperlukan konsumen. Daya tahan akan menjadi nilai tambah dalam suatu produk yang digunakan konsumen. Sehingga daya tahan sangat diperlukan sekali untuk produk yang digunakan. Daya tahan dapat diklasifikasikan menjadi 3, yaitu:
 1. Barang yang terpakai habis (*nondurable good*), adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 2. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang yang berwujud yang biasanya digunakan banyak kali.
 3. Jasa (*services*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.
- c. Kejelasan fungsi. Konsumen dalam membeli suatu produk berpedoman pada kejelasan fungsi terhadap produk yang diputuskan untuk digunakan. Kejelasan fungsi membuat konsumen lebih jeli untuk melihat apa kelebihan produk yang akan digunakannya.
- d. Keragaman ukuran produk. Dalam produk sangat diperlukan inovasi-inovasi yang baru untuk menarik konsumen dalam memilih produk yang dihasilkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Keragaman ukuran produk membuat konsumen lebih tertarik sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan

Dimensi Bauran Produk

Menurut Griffin (2007: 309) kelompok produk yang dibuat oleh suatu perusahaan agar tersedia untuk dijual, konsumsi, produk industri atau keduanya merupakan bauran produk (*product mix*). Bauran produk atau pilihan produk adalah kumpulan semua produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dimensi bauran produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009 : 16) bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi yang dilihat dari empat dimensi bauran produk, yaitu:

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak nilai lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dalam bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Manajemen Periklanan

Kotler (2009: 202) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh

sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Adapun tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau penerima informasi dengan maksud agar terjadi pertukaran. Akan tetapi, secara umum periklanan bertujuan untuk meningkatkan laba atau volume penjualan.

Menurut Walker (2000: 76) hierarki dampak ketidaksadaran, kesadaran, pemahaman, keyakinan dan tindakan-tindakan adalah kerangka kerja yang berguna untuk menyatakan tujuan iklan meskipun menggerakkan calon pembeli melalui tahap-tahap ini adalah tanggung jawab pemasaran bukan hanya periklanan. Keuntungan menggunakan iklan dapat menetapkan tujuan iklan yang mungkin untuk mengukur proporsi pelanggan potensial. Keuntungan yang diperoleh melalui kegiatan periklanan ini antara lain:

1. Memperkenalkan produk atau jasa baru.
2. Memberitahukan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat mengangkat citra perusahaan.
3. Sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan dan *market share* perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, menurut Abdurahman (2011 : 16) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit analisis, sehingga ditemukan fakta atau keterangan secara faktual mengenai gejala suatu kelompok atau perilaku individu dan hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pembuatan rencana atau pengambilan keputusan. Penelitian survei ini merupakan studi yang bersifat kuantitatif dan umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang. Sampel merupakan bagian yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu populasi, dalam penelitian ini peneliti menggunakan penarikan *convenience sampling* (sampling kemudahan) sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, yang artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan

peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat dijadikan sampel (Abdurahman, 2011: 143). Adapun karakteristik yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Blackberry yang membeli handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006 : 160) ukuran sampel lebih dari 30 kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, jadi dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variable Bebas dan Terikat

Variabel penelitian	Definisi	Dimensi	Sumber
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dengan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.	1. Kemudaha penggunaan 2. Daya Tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman bentuk produk	Tjiptono (2001 : 96)
Iklan (X2)	Iklan adalah semua bentuk terbayaratas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.	1. Jenis media dan sarana prasarana yang digunakan 2. Pesan yang disampaikan masuk akal 3. Keefektifan program periklanan.	Kotler (2009 : 202)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian sebagai suatu proses dari menyadari, mengevaluasi dan memilih antara beberapa alternatif ini.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku pasca pembelian	Hanna dan Wozniak, (2001:289) dan Kotler (2009 : 184)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik. Asumsi asumsi tersebut adalah: 1) uji normalitas data, 2) Uji Multikolinearitas (Gujarati, 2003).

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2001 : 183), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data (Ghozali, 2001: 183):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Wibowo, 2011 : 66). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$= + + + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

X = Variabel kualitas produk (variabel independen)

X = Variabel iklan (variabel independen)

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b = Koefisien regresi variabel iklan

e = Kesalahan (*error*).

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel lain dianggap konstan, dengan asumsi jika signifikan nilai t hitung yang dapat dilihat dari hasil analisa regresi berganda menunjukkan besar dari $\alpha = 5\%$ berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008)

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta}{\beta}$$

Dimana :

t = mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df), $n = k - 1$

β_n = koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = standar error masing-masing variable

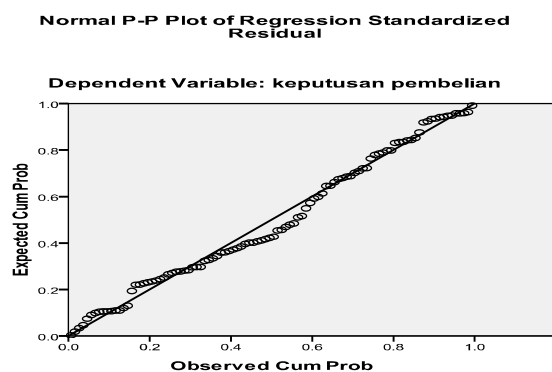
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu:

Uji Normalitas Data

Dengan melihat tampilan pada grafik pada gambar 1. normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.



Gambar 1 Uji Normalitas Data

Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang di uji artinya model regresi dilihat dulu baru diuji multikolinearitas yang ditunjukkan pada kolom *tolerance* dan VIF. Dengan asumsi, jika nilai VIF > 10 , maka variabel independen mempunyai masalah multikolinearitas dan VIF < 10 maka variabel independen tidak mempunyai masalah multikolinearitas. Dari tabel di atas diketahui bahwa VIF dari kualitas produk sebesar 1,327, dan iklan sebesar 1,245 $<$ dari nilai VIF yang ditentukan sebesar 10, sehingga kedua variabel bebas tersebut dalam model regresi tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji t dilihat apabila signifikans $< (0,05)$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya apabila signifikans $\geq (0,05)$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.893	1.867		5.299	.000		
Kualitas_produk	0.405	0.06	0.614	6.746	.000	0.818	1.223
Iklan	0.062	0.075	0.074	0.817	0.416	0.818	1.223

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,416 > 0,05$ Hal ini berarti iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Analisis Regresi Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian dan iklan terhadap keputusan pembelian. Maka analisis yang digunakan adalah analisis persamaan regresi berganda. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.893 + 0.405 X_1 + 0.062 X_2$$

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang

Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Kualitas produk handphone Blackberry sangat penting bagi konsumen karena kualitas produk membantu konsumen dalam menggunakan produk handphone Blackberry. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas features pada Hand Phone BlackBerry dan menambah features baru pada Hand Phone BlackBerry hal ini dikarenakan pesan instan (black berry messenger) yang dimiliki oleh Hand Phone BlackBerry sudah tidak menjadi unggulan yang dimiliki oleh Hand Phone BlackBerry. Disamping itu perusahaan harus menambah kemampuan Hand Phone BlackBerry untuk dapat mengunduh aplikasi-aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang

Iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian handphone Blackberry karena produk Blackberry jarang diiklankan di media sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan iklan Blackberry. Iklan bermanfaat untuk membangun kesadaran dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun iklan yang disajikan produsen Blackberry di media yang sering dilihat konsumen seperti televisi sangat sedikit, sehingga iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian handphone Blackberry. Supaya keputusan pembelian dapat meningkat maka perusahaan harus menambah iklan di media yang sering dilihat konsumen dan memakai bintang iklan yang saat itu banyak digemari oleh masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu; 1) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,405 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,405 satuan atau unit. Nilai signifikan dari variabel nilai kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Koefisien regresi variabel iklan (X2) diperoleh sebesar 0,062 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas iklan sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,062 satuan atau unit. Nilai signifikan dari variabel iklan sebesar $0,416 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu penelitian ini dilakukan hanya pada pengguna handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang yang 100 orang responden. Selain itu informasi dan keterbatasan waktu dalam penelitian ini menyebabkan penulis hanya meneliti variabel kualitas produk dan iklan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. 2011. *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Griffin, Ricky W. 2007. *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler Dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maswig. 2008. *Pengaruh Evolusi Pasar terhadap Dinamika Persaingan*. Maswig.Blogspot.Com. 18 Oktober 2012.
- Sekaran, Umar. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sulistiyono. 2011. *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan HP Blackberry di Kota Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Batam : Gava Media.