

PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY CURVE 9300

DIAN AYU PUSPITA ARDY

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,

Kampus Ketintang Surabaya 60231

Email: bubble.ayu@gmail.com

Abstract: *The rapid growth of telepon pintar market in recent years makes the competition stringent. One is the BlackBerry. With the advantages offered which its competitors does not have it makes BlackBerry still prevail in Indonesia. This is supported by BlackBerry Curve 9300 which is issued to expand the market. This study used to analyzed and discuss the influence of lifestyle, features and price of the purchase decision BlackBerry Curve 9300. This research focused on young people conducted in WTC Surabaya by the number of 83 respondents. The data analyzed using multiple linear regression. Result show that the 4 hypothesis is proven. The coefficient of determination is 0,726 which means the influence of lifestyle, features, and price of the purchase decision is 72,6%, while the remaining 27,4% influenced by other variabels outside the study. Then the other hypothesis received entirely in this study.*

Keywords: *lifestyle, feature, price, purchase decision, smartphone.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Salah satu produk yang sedang berkembang saat ini adalah telepon pintar. Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah gaya hidup, fitur, dan harga. Gaya hidup menurut Engel (1995:383) diartikan sebagai pola dimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya dimana dalam penelitian ini waktu dan uang konsumen digunakan untuk telepon pintar. Penelitian yang dilakukan He Yanqun tahun 2010 di Cina menyebutkan bahwa gaya hidup

konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Gaya hidup pengguna telepon pintar tidak bisa lepas dari para pengguna internet yang kegiatannya bergantung pada fitur-fitur yang dimiliki telepon pintar. Parsons K (2010) dalam Matti tahun 2011 menyebutkan bahwa fitur adalah faktor utama penentu keputusan pembelian telepon seluler. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya (Stanton, 1998). Penelitian yang dilakukan Agung pada tahun 2008 di Jember menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Konsumen akan mengharapkan harga yang ditawarkan produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan keinginannya.

Pasar telepon pintar saat ini berkembang dengan cepat dan hal ini menurut IDC (*International Data Corporation*) dibuktikan dengan jumlah pengiriman telepon pintar ke seluruh dunia pada tahun 2011 mencapai 348,9 juta unit dan diperkirakan terus meningkat hingga 2015. Perkembangan telepon pintar di dunia juga berpengaruh terhadap perkembangan telepon pintar di Indonesia. Menurut Roy Suryo dan Ratna Juwita saat diwawancarai *Netherlands Worldwide Radio* menyebutkan alasan merebaknya telepon pintar di Indonesia dikarenakan gaya hidup, gengsi, praktis, dan kemudahan komunikasi. Indonesia memang merupakan pasar yang besar bagi vendor-vendor telepon pintar.

Salah satu vendor yang berjaya di Indonesia adalah RIM dengan perangkatnya BlackBerry. Kejayaan BlackBerry di Indonesia sudah tidak diragukan lagi bahkan salah satu televisi Kanada, *CBC News* menyebutkan Indonesia mendapat sebutan *BlackBerry Nation* karena jumlah pengguna BlackBerry di Indonesia yang terus meningkat. Dari sekitar 5 juta pengguna BlackBerry di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 9,7 juta pelanggan pada tahun 2015.

Gaya hidup pengguna BlackBerry di Indonesia tidak lepas dari para pengguna internet. Menurut Kertajaya (2010) gaya hidup sosial masyarakat netizen semakin berkembang terutama dengan adanya berbagai macam situs jejaring sosial. Oleh karena itu mereka akan selalu membutuhkan telepon pintar yang dapat memenuhi kebutuhannya akan akses internet yang dapat memudahkan kegiatannya sehari-hari.

Kejayaan BlackBerry di Indonesia salah satunya ditunjang dengan diluncurkannya BlackBerry Curve 9300. BlackBerry Curve 9300 sengaja dikeluarkan oleh RIM untuk memperluas pangsa pasar RIM. RIM berniat manjangkau pasar menengah dengan menawarkan harga 2,5 juta untuk BlackBerry Curve 9300. BlackBerry yang selama ini oleh konsumen dianggap sebagai telepon pintar yang mahal dan hanya dapat dimiliki oleh kalangan profesional dan pebisnis semakin luas pasarnya dengan kehadiran BlackBerry Curve 9300. Dengan harga 2,5 juta BlackBerry Curve 9300 hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat yang ingin menjadi pengguna BlackBerry yang selama ini tidak mampu membelinya karena harga yang mahal.

BlackBerry Curve 9300 hadir dengan fitur lengkap yang tidak kalah dengan telepon pintar sejenis lainnya bahkan telepon pintar ini juga sudah dilengkapi jaringan 3G dimana semua konsumen tahu jika jaringan 3G ini pada BlackBerry biasanya hanya ada pada tipe dengan harga diatas 3 juta.

Salah satu fitur yang menjadi primadona yang dimiliki BlackBerry dan tidak dimiliki telepon pintar lain adalah *BlackBerry Messenger*. Menurut data yang dilansir *Pew Research Center* sekitar 55% dari 240 juta penduduk Indonesia gemar berkirim pesan dan sisanya digunakan untuk memudahkan pekerjaan. Selain itu, Indonesia merupakan negara dimana penduduknya aktif menggunakan situs jejaring sosial untuk berinteraksi di dunia maya. Dengan kegemarannya tersebut membuat *BlackBerry Messenger* sangat diminati karena aplikasinya memungkinkan penggunaannya berkirim pesan baik teks, gambar, data, maupun suara dengan cepat dan mudah.

Harga yang murah dan fitur yang tidak kalah lengkap dan kalah canggih dengan BlackBerry lain dengan harga diatas Rp 3 juta, BlackBerry Curve 9300 hadir sebagai primadona baru bagi pecinta BlackBerry. Saat ini konsumen yang ingin menggunakan BlackBerry tidak lagi dibingungkan oleh harga BlackBerry yang mahal karena RIM telah menghadirkan BlackBerry Curve 9300. Segmen pasar BlackBerry Curve 9300 adalah kalangan menengah. Selain itu BlackBerry Curve 9300 juga membidik kalangan muda seperti pelajar dan mahasiswa karena harga yang ditawarkan terjangkau.

BlackBerry Curve 9300 ini membidik kalangan muda sebagai pasar utamanya karena kalangan muda dianggap sebagai pasar yang menjanjikan bagi RIM untuk BlackBerrynya. Penelitian ini dilakukan di *World Trade Center* (WTC) Surabaya karena tempat ini merupakan pusat penjualan telepon seluler di Surabaya dengan target responden anak muda berusia 16-30 tahun yang berada di WTC Surabaya yang memiliki dan ikut terlibat dalam keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (3) untuk menganalisis dan membahas pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (4) untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:07) perilaku konsumen didefinisikan sebagai "*Consumer behaviour is the term consumer behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.*" Sedangkan menurut Engel dalam Sumarwan (1995:04) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Ada tiga model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model perilaku konsumen Kotler, Engel, dan Assael.

Gaya Hidup

Engel (1995:383) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen."

Sedangkan menurut Assael (1995:373) gaya hidup didefinisikan sebagai "*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).*"

He YanQun (2010) menjelaskan bahwa terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup dengan total 19 indikator. Penelitian ini hanya menggunakan 2 indikator yang diambil dari hasil

penelitian YanQun He (2010) karena disesuaikan dengan objek penelitian. Indikator tersebut antara lain status yang tinggi dan pemererat hubungan sosial.

Fitur

Kotler dan Armstrong (2008:272) menjelaskan bahwa manfaat produk dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk melalui kualitas, fitur, dan gaya serta desain produk. Menurut Parsons K (2010) dalam Matti H (2011), pembelian telepon seluler fitur adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Fitur menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) didefinisikan sebagai sarana kompetitif iuntuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan differensiasi produknya dari produk pesaing. Sebagian besar produk yang ditawarkan dengan fitur berbeda dapat melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2007:10).

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian Thompson (2011), Matti (2011), dan Agung (2008) dimana dari ketiga penelitian tersebut didapat hasil fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator variabel fitur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *BlackBerry Messenger*, desain, kamera, dan jaringan 3G. Indikator ini diambil karena kesesuaian dengan produk yang diteliti.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) pengertian harga didefinisikan sebagai berikut "Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk

memperoleh suatu produk." Sedangkan menurut Stanton (1998:308), "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya."

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2007:79).

Hasil penelitian yang dilakukan Agung (2008) menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler (2007) dan Stanton (1998) yang disesuaikan dengan objek penelitian oleh peneliti. Indikator variabel harga antara lain kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen Kotler (2007:226) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat

melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

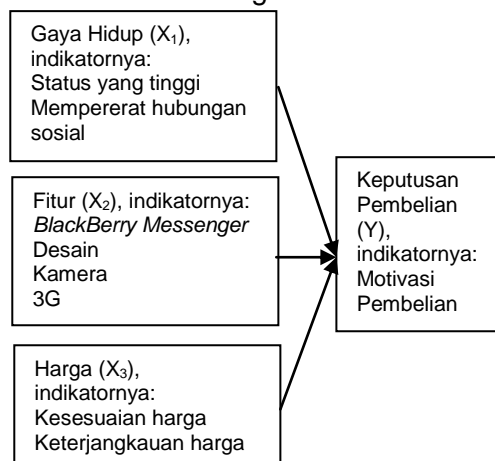
Dalam penelitian yang dilakukan Chen Ching-Yaw (2011) didapat indikator motivasi pembelian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembeliannya.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah diurai sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (H1) ada pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (H2) ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (H3) ada pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (H4) ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui riset kausal untuk mengetahui apakah gaya hidup, fitur, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya. Adapun rancangan penelitiannya sebagai berikut :

Gambar 1: Rancangan Penelitian



Sumber: Modifikasi teori Kotler dan Keller (2007), dan Engel (1998)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi

dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup, fitur, dan harga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Variabel gaya hidup dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 2 indikator yaitu status yang tinggi dan mempererat hubungan sosial.

Fitur adalah sarana kompetitif yang digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Variabel fitur dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator, diantaranya *BlackBerry Messenger*, desain, kamera, dan 3G.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.

Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator motivasi pembelian.

Penelitian ini dilakukan di WTC Surabaya dimana WTC Surabaya merupakan tempat penjualan telepon seluler terbesar di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau tidak terbatas dan responden yang dipilih adalah kalangan muda usia 16-30 tahun yang berada di WTC Surabaya yang memiliki dan ikut terlibat dalam keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental*

sampling dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data diperoleh peneliti melalui penyebaran angket, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert dengan *item scale* 5 kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL

Angket yang telah disebarakan kepada 83 responden yang kemudian dikumpulkan dan diolah akhirnya diperoleh hasil jika variabel gaya hidup dengan dua indikatornya masing-masing memperoleh nilai 3,60 untuk status yang tinggi dan 3,50 untuk mempererat hubungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden membeli BlackBerry Curve 9300 karena gaya hidup yang selama ini dianut. Variabel fitur dengan indikatornya BlackBerry messenger dengan nilai 3,86, desain dengan nilai 3,84, kamera dengan nilai 3,84, dan 3G dengan nilai 3,94 menunjukkan bahwa rata-rata responden membeli BlackBerry Curve 9300 karena adanya keempat fitur tersebut. variabel harga dengan indikatornya kesesuaian harga memperoleh nilai 3,48 dan keterjangkauan harga memperoleh nilai 4,23 menunjukkan bahwa responden membeli BlackBerry Curve 9300 karena dirasa sesuai dan terjangkau antara produk dan manfaat serta fitur yang diberikan.

Dilihat dari hasil analisis dari angket yang telah dilakukan, secara keseluruhan rata-rata jawaban responden atas item-item pernyataan indikator ketiga variabel bebas

adalah setuju dan variabel terikat adalah sangat setuju. Dari tabel diatas diperoleh nilai tertinggi adalah fitur dengan 3,87, hal ini menunjukkan variabel fitur memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 menurut responden.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda seperti pada tabel 1:

Tabel1 : Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B	T _{hitung}	Sig. t	r parsial
Konstanta	4,119	4,771	0,000	
Gaya hidup	,210	5,292	0,000	,512
Fitur	,201	6,190	0,000	,571
Harga	,147	2,570	0,012	,278
R square : 0,736				
Adj R square : 0,726				
F hitung : 73,328				
Sig. F : 0,000				
Variable terikat : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer diolah

Hasil analisis regresi linier tersebut dapat dijelaskan seperti berikut: konstanta sebesar 4,119 menyatakan bahwa jika pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya sebesar 4,119. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga, maka keputusan pembelian akan tetap terjadi dan besarnya 4,119.

Koefisien regresi pengaruh gaya hidup sebesar 0,210 menunjukkan apabila pengaruh gaya hidup mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya sebesar 0,210 dengan asumsi fitur dan harga konstan. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh gaya hidup dan keputusan pembelian yang artinya terdapat pengaruh gaya hidup terhadap

keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya.

Koefisien regresi pengaruh fitur sebesar 0,201 menunjukkan apabila pengaruh fitur mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya sebesar 0,201 dengan asumsi gaya hidup dan harga konstan. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh fitur dan keputusan pembelian yang artinya terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya.

Koefisien regresi pengaruh harga sebesar 0,147 menunjukkan apabila pengaruh gaya hidup mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya sebesar 0,147 dengan asumsi gaya hidup dan fitur konstan. Tanda positif koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pengaruh harga dan keputusan pembelian yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat nilai pengaruh Adj R square yang dihasilkan sebesar 0,726 artinya pengaruh kelompok acuan, fitur, dan harga secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% disebabkan faktor lain diluar model yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diuji dalam model penelitian ini.

Hasil uji ANOVA didapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 73,328 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk

mengetahui gaya hidup, fitur, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan:

Pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 dengan koefisien regresi 0,210 dan nilai r parsial 0,512. Dengan nilai r parsial yang cukup besar menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 cukup besar. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang terutama para pengguna internet sangat bergantung pada telepon pintar yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup mereka untuk itulah penggunaan BlackBerry sangat digemari masyarakat. Hal ini terbukti dimana menurut Engel (1995:383) gaya hidup yang dianut seseorang ikut menentukan pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini gaya hidup konsumen dimaksudkan pada gaya hidup pengguna BlackBerry dimana seorang konsumen tidak dapat lepas dari BlackBerry dalam kegiatannya sehari-hari.

Menurut Kertajaya (2011) dalam *Marketing to Netizen*, "Gaya hidup pengguna BlackBerry tidak lepas dari gaya hidup sosial masyarakat para pengguna internet. Gaya hidup netizen mengalami transformasi dengan adanya berbagai tren sosial mulai dari *blog*, *facebook*, *twitter* dan beragam media sosial lainnya". Para pengguna internet yang aktivitas sehari-harinya

tidak dapat lepas dari dunia maya dan bergantung pada teknologi internet membutuhkan suatu alat atau perantara yang dapat memenuhi kebutuhannya. Para pengguna internet ini mempunyai peran sebagai *influencer* yang dapat mempengaruhi dan membentuk opini melalui komunitas mereka. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh RIM dengan meluncurkan BlackBerry yang mampu menunjang kebutuhan para Para pengguna internet maupun konsumen biasa. Saat ini menggunakan BlackBerry lebih kearah *prestige* dan gengsi dari pada memenuhi kebutuhan, karena BlackBerry dianggap oleh sebagian orang sebagai barang mewah sehingga jika menggunakan BlackBerry akan dianggap mengikuti perkembangan zaman.

Hasil angket yang disebarakan kepada 83 responden juga rata-rata menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai gaya hidup dimana kebanyakan responden membeli BlackBerry Curve 9300 dikarenakan ingin dihormati orang lain, konsumen merasa percaya diri saat menggunakannya, konsumen merasa bangga saat menggunakan BlackBerry Curve 9300, mersa diperhatikan oleh sekeliling saat menggunakan Blackberry Curve 9300, dan dapat menunjang aktivitasnya sehari-hari yang berhubungan dengan internet. Hal ini menunjukkan bahwa memang gaya hidup masyarakat saat ini menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.

Pengaruh fitur (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa fitur mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 dengan koefisien regresi 0,201 dan nilai r parsial 0,571. Dengan nilai r parsial

yang besar dibanding variabel gaya hidup dan harga membuat variabel fitur memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Hal ini dikarenakan para pengguna BlackBerry kebanyakan memutuskan untuk membeli BlackBerry Curve 9300 karena fitur yang dimilikinya. BlackBerry Curve 9300 memang hadir dengan fitur lengkap dan harga terjangkau untuk kelas BlackBerry. Daya tarik utama BlackBerry Curve 9300 memang berada pada fiturnya. BlackBerry digemari masyarakat karena ada salah satu fitur yang tidak dimiliki oleh telepon pintar lain yaitu *BlackBerry Messenger*, selain itu BlackBerry Curve 9300 telah dilengkapi jaringan 3G dimana selama ini jaringan 3G yang dimiliki oleh BlackBerry hanya untuk tipe BlackBerry yang harganya diatas 3 juta.

Hal ini terbukti dimana menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) dalam membeli suatu produk konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting, konsumen akan memberikan perhatian lebih besar terhadap produk dengan atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, kemudian atribut inilah yang berperan dalam keputusan pembelian. Salah satu atribut produk yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fitur. Fitur BlackBerry Curve 9300 yang dimaksud dalam penelitian ini ada 4 yakni *BlackBerry Messenger*, Desain, Kamera, dan 3G.

Dari hasil angket yang disebarakan juga menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai beberapa kegunaan fitur yang dimiliki BlackBerry Curve 9300 seperti BlackBerry Messenger yang memudahkan penggunaanya berkomunikasi, desainnya yang

memberi kesan tampil mewah, kamera yang dihasilkan cukup jernih serta adanya jaringan 3G yang dapat memudahkan penggunaannya mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang dimiliki BlackBerry menjadi salah satu faktor yang penting saat konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli BlackBerry Curve 9300.

Pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 dengan koefisien regresi 0,147 dan nilai r parsial 0,278. Dibandingkan nilai r parsial kedua variabel lainnya nilai r parsial adalah yang paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa responden mungkin kurang menyetujui harga yang ditawarkan BlackBerry Curve 9300. Memang dengan harga 2,5 juta rupiah oleh beberapa pihak masih dianggap terlalu mahal meskipun fitur yang dimiliki BlackBerry Curve 9300 lengkap karena saat ini banyak telepon pintar lain yang juga memiliki fitur lengkap namun harga yang ditawarkan lebih murah dibanding BlackBerry Curve 9300.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian, hal ini terbukti dimana menurut Kotler dan Keller (2007:79) dimana harga secara tradisional telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sebelum membeli konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka yang kemudian dievaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Saat ini konsumerisme kelas menengah terhadap teknologi dibuktikan dengan maraknya penggunaan BlackBerry. Sejak hadir di Indonesia ponsel ini hanya bias

dinikmati oleh kalangan atas, tapi kini semua orang berlomba-lomba untuk memilikinya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penjualan BlackBerry di Indonesia sepanjang tahun 2011 hingga sekarang. Dengan adanya fenomena ini hadirnya BlackBerry Curve 9300 memberikan pilihan lain bagi masyarakat yang ingin memiliki BlackBerry karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Hasil angket yang disebarakan terhadap 83 responden, rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan meskipun beberapa responden masih ada yang menjawab netral mengenai keterjangkauan harga yang ditawarkan BlackBerry Curve 9300 untuk kalangan tertentu dan kesesuaian harga yang ditawarkan BlackBerry Curve 9300 dengan fitur yang diberikan. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen akan harga berbeda-beda dan daya beli konsumen akan suatu produk juga berbeda-beda pula.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa (1) Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya secara bersama-sama sebesar 72,6%, sedangkan sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini (2) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya) dan memiliki nilai koefisien regresi 0,210 (3) Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya) dan memiliki nilai koefisien regresi 0,201 (4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC

Surabaya) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.147.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang. Implikasi teoritis, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang BlackBerry Curve 9300 disarankan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel lain di luar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel fitur yang dikombinasikan dengan variabel lain dalam penelitiannya dikarenakan variabel fitur mempunyai pengaruh yang paling besar dibanding dua variabel lainnya terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300.

Implikasi praktis, bagi perusahaan peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan peningkatan kualitas maupun kinerja beberapa fitur seperti layanan 3G menjadi 4G dengan penyesuaian aspek tertentu karena pengguna BlackBerry Curve 9300 tidak dapat lepas dari para pengguna internet yang setiap saat membutuhkan akses internet cepat dalam kegiatannya sehari-hari. Selain itu RIM juga dapat memperbaharui dan meningkatkan kualitas fitur lainnya seperti kamera dan menambahkan banyak aplikasi baru dalam *App Worldnya* sehingga dapat semakin menarik minat konsumen untuk membelinya. Tentu saja dengan banyaknya peningkatan kualitas fitur diperlukan beberapa penyesuaian agar perusahaan juga tidak dirugikan sehingga perusahaan dan konsumen sama-sama merasa puas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ini ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Pada

kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : (1) Dra. Hj. Anik Lestari Andjarwati, M.M selaku dosen pembimbing skripsi (2) Nindria Untarini, S.E, M.Si selaku dosen penguji skripsi (3) Dr. Harti, M.Si selaku dosen penguji skripsi atas bimbingan dan pengertiannya selama pengerjaan skripsi (4) Dr. Anang Kistyanto, S.Sos, M.Si atas bimbingannya dalam penyelesaian jurnal ilmiah ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2012. *Benarkah Pengguna Telepon pintar Tidak Smart?*. (Online, <http://www.ylki.or.id/>, diakses 1 Mei 2012).
- Agung, R., Suroso, Imam., dan A, Aliyati. Siti. 2008. Harga, Desain, dan Fitur yang Mempengaruhi Keputusan dan Kepuasan Pembelian Printer (Studi pada Mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember). *Jurnal Manajemen Gajayana*. (Online), Vol. 5, No. 2, diakses 5 Maret 2012.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 5th Ed. Ohio: South Western Publishing.
- Chen, Ching-Yaw, et al. 2012. Exploration of the differences in Taiwanese women's Purchasing Decisions toward Luxury Goods and General Products. *Journal of Business Managements*, (Online), Vol. 6, No. 02, (<http://www.academicjournals.org/AJBM>, diakses 05 Juli 2012).
- Daniel, H.T. 2010. *World Trade Center (WTC) ala Surabaya*. (Online, <http://ekonomi.kompasiana.com>

- /bisnis/2012, diakses 1 Maret 2012).
- Engel, J.F., et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- He, Yanqun., Zou, Deqiang, dan Jin, Liyin. 2010. Exploiting The Goldmine: a Lifestyle Analysis of Affluent Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, (Online), (www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm, diakses 5 Maret 2012).
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: INDEKS.
- Kotler, P., Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: INDEKS.
- Malhotra, N.K. 2004. *Riset Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: INDEKS.
- Malhotra, N.K. 2004. *Riset Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: INDEKS.
- Matti, Haverila. 2011. Mobile Phone Feature Preference, Customer Satisfaction and Repurchase Intent Among Male Users. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, (Online), (www.elsevier.com, diakses 29 Februari 2012).
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, J.Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan ke Empat. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stanton, J.William. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Syamsudin, Hatta. 2010. *Booming Pengguna BlackBerry di Indonesia: Gengsi atau Fungsi*. (Online), (<http://www.indonesiaoptimis.com/2010>, diakses 20 Februari 2012).
- Thompson, V.Deбора dan Norton, I.Michael. 2011. The Social Utility of Feature Creep. *Journal of Marketing Research*, (Online), Vol. XLVIII, (<http://www.ama-pdx.org/>, diakses 5 Maret 2012).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Publisher.