

Pengaruh Kualitas Poduk, Harga dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Blackberry Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus di Global Teleshop)

Prihatini¹, Shanti Kirana A², Sirajuddin³

^{1, 2, 3}Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Prihatini_24@yahoo.com¹, s.kirana@yahoo.com², Sirajd_udin@yahoo.com³

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam pesaing di segala bidang, termasuk pesaing bisnis yang semakin ketat yang akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan mengkaji pengaruh kualitas produk, minat dan harga seperti apa yang dipertimbangkan konsumen dan memutuskan membeli Handphone BlackBerry. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui model pengaruh kualitas produk, harga dan minat terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh hubungan yang paling dominan. Objek penelitian dilakukan pada mahasiswa fakultas teknik UNTIRTA pengguna smartphone blackberry. Data yang digunakan berasal dari data kuesioner mahasiswa fakultas teknik UNTIRTA sejumlah 100 responden, yang kemudian data direkap dengan perangkat lunak SPSS 16.0 dan Lisrel 8.30 untuk mengolah data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Sehingga berdasarkan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel Harga mempengaruhi secara langsung terhadap Minat dan Keputusan Pembelian sebesar 0.72 dan 0.02. Kualitas Produk mempengaruhi secara langsung terhadap Minat dan Keputusan Pembelian 0.20 dan -0.11.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modeling (SEM)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam pesaing di segala bidang, termasuk pesaing bisnis yang semakin ketat yang akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Januar,2010).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang

diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan

konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Blackberry merupakan perangkat yang sama dengan *handphone* lain, bisa menjalankan fungsi dasar untuk telepon dan sms hanyalah Operating system pada *blackberry* yang merupakan *operating system* (OS) berbasis java buatan RIM (*vendor blackberry*) dengan koneksi GPRS, EDGE dan 3G. Selain itu jika di *handphone* lain untuk membuka *e-mail* ke *inbox* harus dilakukan secara manual atau harus menginstal aplikasi tertentu, namun dengan *Blackberry*, *e-mail* muncul secara otomatis seperti pengiriman SMS, *e-mail* di *blackberry* akan muncul sesaat setelah dikirimkan (Risal, 2009).

Perbedaan lain yang merupakan keunggulan *blackberry* terdapat dalam kemampuan memperkecil ukuran *e-mail* yang masuk ke *inbox*, perbandingan dengan *e-mail* *handphone* biasa adalah 1 : 100, jadi *e-mail* yang dikirim dengan ukuran 1000kb dapat dibaca di *blackberry* dalam ukuran 10 kb. Selain itu kapasitas *e-mail* dalam *blackberry* bisa mencapai lebih dari 1000 *e-mail* tergantung kapasitas memori (Risal, 2009).

Peneliti memilih pengguna *Blackberry* sebagai obyek penelitian karena sejak tahun 2010 pertumbuhan pembelian *Blackberry* di Indonesia terus meningkat signifikan sebesar 49% selama periode Januari 2010, dimana pada tahun 2012 *Blackberry* menjadi *handphone* terlaris yaitu dengan angka penjualan sebesar 33,4% dan jumlah penjualan *BlackBerry* mampu mengalahkan *Nokia*, *Samsung* dan *Apple Iphone* dipenjualan ponsel cerdas (*Smartphone*). Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan mengkaji pengaruh kualitas produk, minat dan harga seperti apa yang dipertimbangkan konsumen dan memutuskan membeli *Handphone BlackBerry*.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Peneliti menggunakan metode SEM karena metode ini memiliki banyak keunggulan, diantaranya yaitu model yang dianalisis bertingkat dan relatif rumit sehingga akan sangat sulit untuk diselesaikan dengan metode jalur analisis pada regresi linier, mampu menguji hipotesis – hipotesis yang rumit dan bertingkat secara serempak, kesalahan (*error*) pada masing-masing observasi tidak diabaikan tapi dianalisis sehingga SEM lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi, mampu menganalisis hubungan timbal balik secara serempak, peneliti dapat dengan mudah

memodifikasi model dengan *second order* untuk memperbaiki model yang telah disusun agar lebih layak secara statistik.

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan selalu semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Merk Blackberry Dengan Metode Structural Equation Modeling*”. Tujuan penelitian yaitu mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone merk blackberry*, mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone merk blackberry* dan mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dimulai dengan melakukan pengambilan data dengan menyebar kuesioner yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, minat dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini skala likert yang dipakai ada 5 point yaitu 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju. Berikut ini adalah kuesioner dalam penelitian ini

Tabel 1. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN
1	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memberikan <i>fitur</i> yang lebih meskipun harganya cukup mahal
2	Menurut saya harga yang saya bayarkan untuk <i>Blackberry</i> sepadan dengan dengan nilai/ <i>value</i> produknya
3	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>Blackberry</i> sudah sesuai untuk masing-masing jenis/tipe ponselnya
4	Sistem kredit mempengaruhi saya dalam membeli ponsel <i>Blackberry</i>
5	Pemberian diskon untuk membeli ponsel <i>Blackberry</i> membuat saya tertarik
6	Dengan harga yang sama saya lebih berani untuk membeli ponsel merk <i>Blackberry</i> dibandingkan ponsel merk lainnya

Tabel 2. Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN
7	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki peforma (kinerja) tinggi
8	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki kejernihan suara yang sangat baik
9	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki kemampuan menyimpan <i>memory</i> yang baik
10	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki camera yang canggih

Tabel 2. Kualitas Produk (X2) (lanjutan)

NO	PERNYATAAN
11	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki kemampuan <i>browsing</i> internet dengan cepat
12	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang nyaman
13	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki model yang bervariasi
14	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki <i>keypad querty</i> atau <i>touchsreen</i>
15	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut mempunyai beraneka ragam warna (hitam,putih,pink,ungu)
16	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki berat yg ringan
17	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki fitur <i>Blackberry messenger</i> yang berbeda dari ponsel lainnya
18	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki tampilan yang menarik
19	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut memiliki aplikasi yang lengkap
20	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut bisa mengirim email sebanyak-banyaknya dengan satu harga
21	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel tersebut dapat mengirim email semudah mengirim dan menerima SMS

Tabel 3. Minat (Y1)

No	PERNYATAAN
22	Saya mengikuti tren ponsel saat ini
23	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba ponsel baru
24	Saya tertarik dengan perkembangannya saat ini
25	Saya akan membelanjakan uang saya untuk membeli ponsel <i>Blackberry</i> yang saya sukai
26	Saya tertarik membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena informasi melalui media promosi yang disampaikan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan
27	Saya tertarik membeli ponsel <i>Blackberry</i> untuk memudahkan saya berkomunikasi dengan teman-teman saya
28	Saya tertarik membeli ponsel ini termasuk dalam daftar <i>merk</i> ponsel yang terkenal

Tabel 4. Keputusan Pembelian (Y2)

No	PERNYATAAN
29	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena banyak orang yang menggunakan ponsel ini
30	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena ponsel ini memiliki citra yang baik di mata masyarakat

Tabel 4. Keputusan Pembelian (lanjutan)

No	PERNYATAAN
31	Saya membeli ponsel <i>Blackberry</i> karena dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen melalui <i>fitur-fitur</i> nya yang lengkap
32	Saya senang akhirnya saya memutuskan untuk membeli ponsel <i>Blackberry</i>
33	Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli ponsel <i>Blackberry</i>

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 karyawan. Ukuran sampel sebanyak 100 karyawan tersebut sudah memenuhi saran Hair *et al.* (1995), mengenai sampel yang representatif dalam teknik analisis SEM yang berkisar 100-200 responden. Pengolahan data dilakuakn dengan metode SEM dengan bantuan software Lisrel 8.30. pada tahap awal di metode SEM yaitu spesifikasi model dengan menentukan variabel dan hubungan tiap variabel. Pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 1 variabel harga sebagai varibel eksogen, variabel Kualitas Produk, Minat dan Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Variabel Harga mempengaruhi secara langsung terhadap Minat dan Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk mempengaruhi secara langsung terhadap Minat dan Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga mempengaruhi secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui Minat. sesuai dengan hipotetsis yang telah ditetapkan yaitu:

Hipotesis 1

Ho₁ : Tidak ada pengaruh antara harga dengan minat.

Ha₁ : Terdapat pengaruh antara harga dengan minat.

Hipotesis 2

Ho₂ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat.

Ha₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat.

Hipotesis 3

Ho₃ : Tidak ada pengaruh antara minat dengan keputusan pembelian.

Ha₃ : Terdapat pengaruh antara minat dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 4

Ho₄ : Tidak ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

Ha₄ : Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian

Hipotesis 5

Ho₅ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Ha₅ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Hipotesis 6

Ho₆ : Tidak ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian melalui minat.

Ha₆ : Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian melalui minat.

Hipotesis 7

Ho₆ : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui minat.

Ha₆ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui minat.

setelah dispesifikasi maka tahap selanjutnya yaitu identifikasi pada tahap ini ada 3 kemungkinan yang dapat terjadi terhadap model SEM yaitu :

1. Model *unidentified* = $t \geq s/2$
2. Model *just identified* = $t = s/2$
3. Model *overidentified* = $t \leq s/2$

dimana :

- t = jumlah parameter yang diestimasi
- s = jumlah varian dan kovarian antara variabel manifest (p+q) (p+q+1)
- p = jumlah variabel y (indikator variabel laten endogen)
- q = jumlah variabel x (indikator variabel laten eksogen)

Nilai df (*degree of freedom*) juga dapat diperoleh dengan :

$$df = \frac{1}{2} [p(p+1) - k]$$

dimana :

- p = jumlah variabel manifest
- k = jumlah parameter yang akan diestimasi

Bila estimasi yang dilakukan muncul problem identifikasi maka sebaiknya peneliti menambah lebih banyak konstrain (menghapus *path* dari *path diagram*) sampai masalah hilang.

Kemudian dilakukan tahap estimasi dimana pada tahap ini menggunakan confirmatory Factor Analysis (CFA). Setelah dilakukan estimasi, maka dapat menguji kecocokan. Uji kecocokan dibagi menjadi 3 yaitu : kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau Goodness of Fit (GOF) antara data dengan model. Berdasarkan Hair et.al. (1998) mengelompokkan Goodness of Fit menjadi 3 bagian yaitu absolute fit measures (ukuran kecocokan absolut), incremental fit measures (ukuran kecocokan inkremental) dan parsimonious fit measures (ukuran kecocokan parsimoni). Pada kecocokan model pengukuran dapat mengevaluasi validitas dan reabilitas. Validitas baik jika nilai loading factor ≥ 0.5 dan t-value ≥ 1.96 . dan reabilitas dikatakan baik jika nilai construct reability (CR) ≥ 0.7 dan Variance Extracted (VE) ≥ 0.5 . jika setelah dilakukan uji kecocokan terdapat nilai yang tidak sesuai dengan persyaratan maka dilakukn respesifikasi dengan memodifikasi index yang terdapat di output Lisrel, menambah atau mengurangi indicator sesuai kebutuhan. Setelah nilai yang didapatkan baik maka selanjutnya dibuat lah full SEM. Setelah dilakukan pengolahan data maka langkah selanjutnya yaitu menganalisa dan memberikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama yaitu spesifikasi model seperti pada gambar 1.

Selanjutnya yaitu mengidentifikasi model, Untuk variabel teramati dalam sebuah model yang berjumlah n, maka jumlah data yang diketahui adalah $(n \times (n+1))/2$. Dengan demikian, karena $n = 33$, maka jumlah data yang diketahui adalah $(33 \times (33+1))/2 = 561$

Terdapat 8 matrik yang mengandung parameter-parameter yang diestimasi yaitu: B, Γ , Λ_x , Λ_y , Θ_δ , Θ_ϵ , Ψ , Φ . Dari ke 8 matrik tersebut di atas, maka kita dapat memperoleh total parameter yang akan diestimasi yaitu $1+4+21+12+21+12+2+1=74$ Degree of freedom adalah jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi. Jadi, degree of freedom = $561 - 74 = 487 > 0$ atau positif, ini berarti bahwa model yang dispesifikasikan adalah over-identified.

Setelah melakukan uji kecocokan model terpenuhi maka selanjutnya adalah membuat full SEM persamaan struktural. Model struktur awal SEM dapat dilihat pada gambar 2.

Berdasarkan hasil *output* dari model awal diatas didapatkan nilai *chi-square* sebesar 504.86 dengan nilai P-Value 0.0000. Karena nilai *chi-square* yang terlalu besar maka dilakukan modifikasi model struktural.

Berdasarkan modifikasi diatas walaupun dapat dilihat bahwa nilai *chi-square*-nya menurun sebesar 197.07 sehingga menjadi 307.79. Model struktural setelah modifikasi lebih baik dibandingkan dengan model awal dan terjadi kenaikan nilai P-Value sebesar 0.03976, model *full* SEM setelah modifikasi dapat dilihat pada gambar 3. Maka dengan dibandingkan model struktural awal, model struktural setelah modifikasi lebih baik karena nilai *chi-square* yang lebih kecil.

Pengujian struktural pengaruh langsung antar variabel

$$\eta_1 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 \quad (1)$$

Tabel 5. Pengaruh Langsung Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat

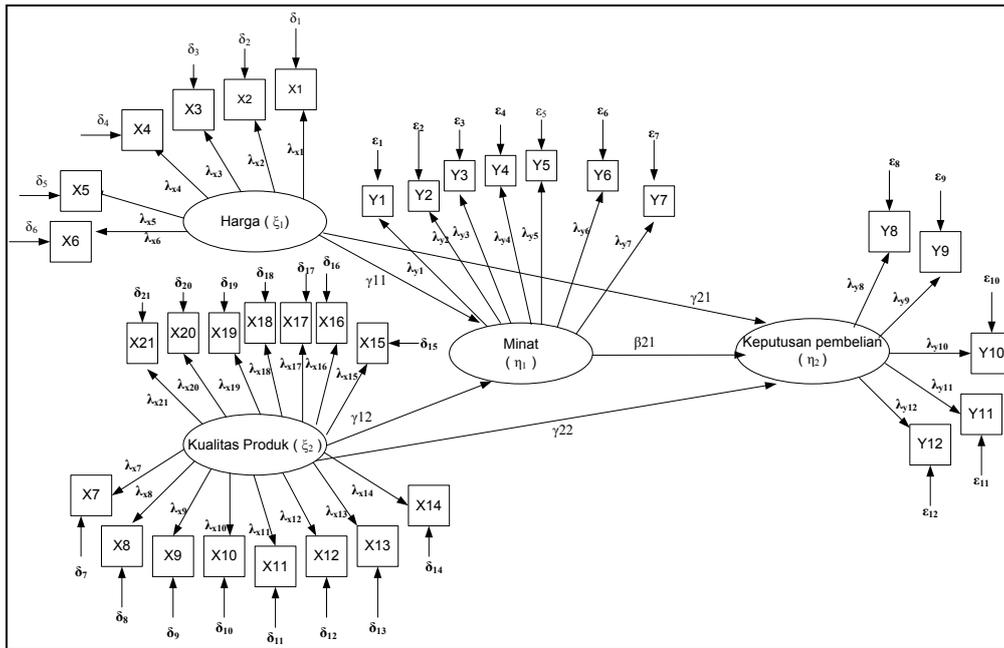
Variabel Laten	Koefisien konstruk	Probability	Keterangan
Harga	0.72	0.04	Signifikan
Kualitas Produk	0.20	0.04	Signifikan

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel laten Harga memiliki koefisien konstruk sebesar 0.72 dengan *probability* sebesar 0.04. Variabel laten Kualitas Produk memiliki koefisien konstruk sebesar 0.20 dengan *probability* sebesar 0.04. Didasarkan pada koefisien konstruk untuk variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut :

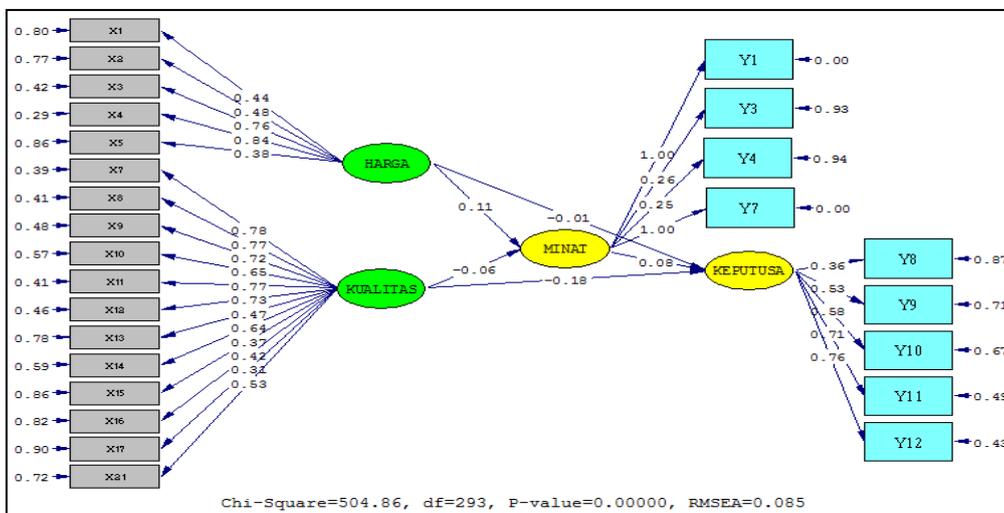
$$\eta_1 = 0.72 \xi_1 + 0.20 \xi_2 \quad (2)$$

Pengujian model persamaan struktural kedua:

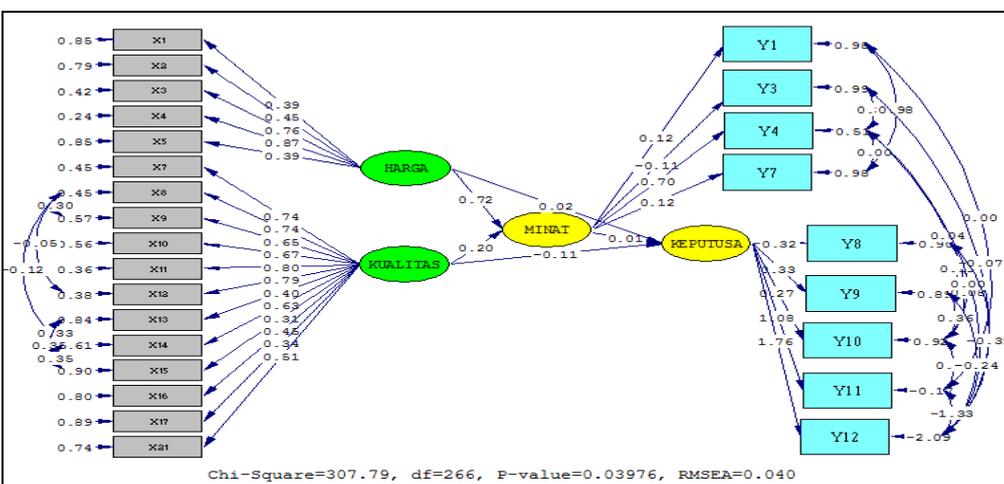
$$\eta_2 = \beta_{21} \eta_1 \quad (3)$$



Gambar 1. Hybrid Model SEM



Gambar 2. Full SEM awal



Gambar 3. Full SEM setelah Modifikasi

Pada persamaan kedua bertujuan untuk menguji pengaruh minat terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada koefisien regresi untuk variabel laten minat terhadap keputusan pembelian. Dapat dibuat tabel *output* seperti berikut:

Tabel 6. Pengaruh Langsung Minat terhadap Keputusan Pembelian

Konstruk	Koefisien konstruk	Probability	Keterangan
Minat	0.01	0.04	Signifikan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel laten minat memiliki koefisien konstruk sebesar 0.01 dengan *probability* sebesar 0.04. Didasarkan pada koefisien konstruk untuk variabel laten minat terhadap keputusan pembelian maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\eta_2 = 0.01 \eta_1 \quad (4)$$

Pengujian model persamaan struktural ketiga:

$$\eta_2 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 \quad (5)$$

Pada persamaan ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada koefisien regresi untuk variabel laten harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat tabel *output* seperti berikut:

Tabel 7. Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Konstruk	Koefisien konstruk	Probability	Keterangan
Harga	0.02	0.04	Signifikan
Kualitas Produk	-0.11	0.04	Signifikan

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel laten Harga dan Kualitas memiliki koefisien konstruk sebesar 0.02 dan -0.11 dengan *probability* sebesar 0.04. Didasarkan pada koefisien konstruk untuk variabel Harga dan Kualitas terhadap Keputusan pembelian maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut:

$$\eta_2 = 0.02 \xi_1 + -0.11 \xi_2 \quad (6)$$

Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel Laten

Hipotesis 6 pada penelitian ini yaitu mengukur pengaruh tidak langsung antara Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat. Secara statistik, hipotesis ini berhubungan dengan uji hipotesis 1 dan hipotesis 3. Berdasarkan *output* sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Harga terhadap keputusan melalui minat

Konstruk	Koefisien konstruk	Probability	Keterangan
Harga ke Minat	0.72	0.04	Signifikan
Harga ke Keputusan pembelian	0.02	0.04	Signifikan

Hipotesis H₇ menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif tidak langsung antara variabel laten Kualitas terhadap keputusan melalui minat. Berdasarkan *output* sehingga dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Kualitas terhadap kinerja melalui Minat

Konstruk	Koefisien konstruk	Probability	Keterangan
Kualitas ke minat	0,20	0.04	Signifikan
Kualitas ke keputusan	-0,11	0.04	Signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan maka, didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone merk blackberry*. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan sebesar -0,11 terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh antara variabel minat terhadap keputusan pembelian *smartphone merk blackberry*. Variabel minat memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,01 terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone merk blackberry*. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,02 terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga terhadap minat adalah pengaruh yang paling dominan atau memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0,72 pengaruhnya positif dan signifikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan masukan yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan maka perusahaan disarankan untuk menekan harga dan meningkatkan kualitas dengan meminimalisir biaya produksi.

DAFTAR PUSTAKA

Ario, F S. 2008, Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Diponegoro. (Tidak Dipublikasi)

- Arumsari, D. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk AQUA. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Diponegoro. (Tidak Publikasi)
- Budiyanto, A. 2013. Keputusan Pembelian Blackberry Remaja diTinjau dari Kelompok Acuan. *Jurnal Fakultas Psikologi* Vol 1 No 2. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Marlina. 2012. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Budaya Organisasi Sebagai Variabel Intervening Dengan Metode SEM, *Skripsi* Fakultas Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Cilegon (Tidak Publikasi)
- Novandri, M. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang. (Tidak Publikasi)
- Nurhayati, R. 2009. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universtas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta. (Tidak Publikasi)
- Latief, W. 2011. Analisis Faktor Psikologis Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia* Vol I no I.
- Purwati, S. H dan Rohmawati. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Jurnal Ekonomi dan informasi Akutansi* Vol 2 No 3.
- Wijanto, S H. 2008. Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Yusup, M. 2007. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda. *Skripsi* Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang. (Tidak Publikasi)