

No. 34 / Th. XX / April 2013

JURNAL

EKONOMI - MANAJEMEN - AKUNTANSI

ISSN : 0853 - 8778

**Pengaruh Faktor-faktor Kinerja Pegawai dan Keputusan Kerja
(Studi Pada Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wonosobo**
Endah Winarti, HS, Ida Martini Alriani & Sodikin Manaf

Supply of Sugar in Indonesia : An Emperial Study
Riski Ananda Putra & Abdul Hakim

**Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal**
Fasochah & Harnoto

Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang
Nunung Ghoniyah & Ursila Ani

**Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Sikap, Dukungan Teknologi Terhadap
Niat Yang Berdampak Penggunaan Senyatanya Software Myob Pada
Lembaga Pendidikan Kursus di kota Semarang**
Bagus Kusuma Ardi

**Komitmen Organisasi Pada Guru SD Negeri UPTD
Pendidikan Wiradesa Kabupaten Pekalongan**
Karniti & Tukijan

**Pengaruh Faktor Makro Ekonomi Terhadap Penghimpunan Dana
Pada Bank Umum di Indonesia**
Sutono & Batista Sufa Kefi

BP-P3IE

Badan Penerbit

Pusat Penelitian dan Pengembangan Ilmu Ekonomi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang

Jl. Pamularsih Raya No. 16 ☎ (024) 7600645 - 7601410 Fax. 7601329 SEMARANG 50148



JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN AKUNTANSI



PELINDUNG :

Ketua STIE Dharmaputra Semarang

PENANGGUNG JAWAB :

Hedy Kuswanto, MCom

PIMPINAN REDAKSI :

Heru Sulistiyo SE, MSi

DEWAN REDAKSI :

Drs. Ngurah Arya Ps, MCom (Hons) PhD, Akt

Prof. Dr. Imam Ghozali, MCom (Hons) Akt

Prof. Dr. M. Syafrudin, MSi, Akt

Prof. Dr. Y. Sutomo, MM

Hendro Basuki, SE, MBA

REDAKSI PELAKSANA :

Drs. Wachid Fuady R, MSi (Koordinator)

Sutopo, SE, MSi (Anggota)

Drs. Darsono, MM (Anggota)

Sam'ani, SE, MSi (Anggota)

ADMINISTRASI KEUANGAN :

Dwi Rahayu, SE, MSi

DISTRIBUSI :

Dra. Putu Sulastri, MSi

D. Supardi

STT No : 218 / SK / DITJEN / PPG / 1996

ISSN : 0853 - 0778

ALAMAT REDAKSI :

Pusat Penelitian dan Pengembangan Ilmu Ekonomi (P3IE)

Jl. Pamularsih Raya 16 Semarang

E-mail : stie_dp@yahoo.com - Web : <http://www.stiedharmaputra.ac.id>

JURNAL EMA No. 34 / TH. XX / April 2013

DAFTAR ARTIKEL

1. Pengaruh Faktor-faktor Kinerja Pegawai dan Keputusan Kerja
(Studi Pada Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wonosobo)
Endah Winarti, HS, Ida Martini Alriani & Sodikin Manaf 1
2. Supply of Sugar in Indonesia : An Emperial Study
Riski Ananda Putra & Abdul Hakim 15
3. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)
Fasochah & Harnoto 25
4. Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry di Semarang
Nunung Ghoniyah & Ursila Ani 40 ✓
5. Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan Sikap, Dukungan Teknologi Terhadap
Niat Yang Berdampak Penggunaan Senyatanya Software Myob Pada
Lembaga Pendidikan Kursus di kota Semarang
Bagus Kusuma Ardi 55
6. Komitmen Organisasi Pada Guru SD Negeri UPTD
Pendidikan Wiradesa Kabupaten Pekalongan
Karniti & Tukijan 67
7. Pengaruh Faktor Makro Ekonomi Terhadap Penghimpunan Dana
Pada Bank Umum di Indonesia
Sutono & Batista Sufa Kefi 80

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI SEMARANG

Oleh : Nunung Ghoniyah *) & Ursila Ani

Abstract

The objective of this study is to analyze the factors which influence customer decision in buying Blackberry in Semarang such culture, family, motivation, brand personality, product quality and prestige. The population of this study is student of colleges. This study used 100 respondent who is collected by accidental sampling. By using PLS, the result showed that motivation, brand personality influenced buying decision significantly. Besides, culture, family, product quality and prestige had no influence with buying decision.

Keyword : family, motivation, brand personality, product quality, prestige, buying decision.

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang penting di bidang pemasaran adalah penjualan. Untuk dapat meningkatkan angka penjualan produk, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (1997) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Banyak faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Swastha (1989) faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor rasional dan emosional. Menurut Armstrong dan Kotler (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kedua, sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Ketiga, pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup produk, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat, psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, mempelajari, kepercayaan dan sikap.

BlackBerry merupakan salah satu produk *smartphone* yang sangat populer di Indonesia. (<http://id.wikipedia.org>) BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, *messenger* (*Blackberry Messenger*/BBM), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. BlackBerry merupakan salah satu produk *smartphone* yang peningkatan penjualannya sangat fantastis di Indonesia Klaim RIM sebagai pembuat BlackBerry yang mengatakan bahwa 7 - 10 juta pengguna BlackBerry menguasai hingga 46 % pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

*) Dosen Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang
Email : nunungghoniyah@yahoo.com

Di sisi lain, di luar negeri pamor BlackBerry terus meredup yang berimbas pada anjloknya penjualan perangkat andalan *Research In Motion (RIM)* BlackBerry di Amerika Serikat (AS) pada kuartal ketiga 2011. *RIM* sepanjang tahun 2011 terus mengalami tekanan dari dua pesaing beratnya, Android dan Apple. *RIM* melaporkan pendapatannya hingga kuartal ketiga di bulan November 2011 sebesar USD 1,3 miliar, atau turun 7 persen dibanding kuartal yang sama tahun sebelumnya yang mencapai USD 1,8 miliar. (<http://telsetnews.com>)

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Swastha (2002) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan info yang diperolehnya. Menurut Engel dan Black Well (dalam Hadi, 2007) terdapat 5 tahapan proses pembelian bersumber dari keterangan konsumen, yaitu: *problem Recognition* (menganalisa keinginan dan kebutuhan), *search* (pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan), *alternative evaluation* (penilaian alternatif, kriteria apakah yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif), *choice* (Pemilihan produk, telah terjadi pembelian yang sebenarnya), *out comes* (apakah produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ragu-ragu dari keputusan yang ia ambil. Di sini terjadi proses penilaian setelah pembelian)

BUDAYA

Menurut Simamora (2003) faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula (Kotler, 2000).

Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sriwardiningsih (2006) dalam penelitiannya dengan variabel-variabel penelitian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian. Dari faktor-faktor tersebut dapat diketahui mempunyai hubungan positif dan substansial/tinggi serta berpengaruh kuat (70,7%) terhadap keputusan pembelian komputer Notebook.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis:

H1: Ada pengaruh antara budaya/kultur terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang.

KELUARGA

Menurut Simamora (2003) Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial konsumen. Boyd (2000) mengemukakan bahwa keluarga (*family*) adalah sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar konsumen. Pertama, keluarga bertindak sebagai agen sosialisasi utama, membantu anggota-anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar. Akibatnya, keluarga memiliki pengaruh besar dan abadi pada sikap anggota-anggota yang lebih muda terhadap berbagai produk, merek, dan toko. Keluarga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Simamora (2003) adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada kecenderungan bahwa banyak produk dan jasa yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orangtua bahkan kakek nenek. Anggota-anggota keluarga cenderung mengkhususkan pembelian produk-produk tertentu karena minat atau keahlian atau struktur peran dari keluarga mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rolan (2007) didapatkan hasil bahwa kelompok acuan, keluarga berpengaruh terhadap keputusan membeli di *Shopping Centre*.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis:

H2: Ada pengaruh antara keluarga terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang.

MOTIVASI

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motivasi didefinisikan Wells dan Prensky (1997) dalam Ferrinadewi (2008) sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhannya.

Individu cenderung menjadi lebih aktif ketika ia termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktifitas untuk meningkatkan kesempatan individu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Pada kenyataannya dalam keputusan pembelian konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (simultan). Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada. Di sinilah kesempatan bagi pemasar. Pemasar dapat menyebabkan produk yang mampu mengatasi konflik atau dilema tersebut (Ferrinadewi, 2008)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Urip (2008) didapatkan hasil bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis:

H3: Ada pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang.

BRAND PERSONALITY

Konsumen adalah manusia yang seringkali mengasosiasikan karakteristik manusianya dengan obyek tidak hidup. Kecenderungan semacam ini dalam dunia psikologi disebut sebagai *anthropomorphism*. Menurut Rangkuti (2004) *brand personality* (kepribadian merek) merupakan tahap perkembangan merek (merek yang mencerminkan kepribadian). Aaker *et al.* (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai kumpulan dari karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Kepribadian dapat dikatakan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaannya terhadap dirinya sendiri (Sirgy, 1982).

Konsep kepribadian dapat juga disebut sebagai konsep diri, dan konsep diri ini sesungguhnya merupakan struktur kognitif yang ternyata dalam banyak hal berhubungan dengan perasaan dan perilaku. Beberapa ahli berpendapat bahwa konsep diri merupakan pengetahuan tentang diri yang termasuk di dalamnya mengarahkan perilaku yang lain. Konsep diri ini merupakan hasil dari interaksi antar individu, namun ada juga yang berpendapat bahwa konsep diri meliputi seluruh variasi hal-hal seperti peran identitas, rasa memiliki dan symbol lainnya yang digunakan oleh individual untuk mengembangkan dan pemahaman diri.

Konsumen seringkali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung symbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya, oleh karena itu konsumen cenderung membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Ketika terdapat kecocokan antara *brand personality* dan kepribadian konsumen, maka kecocokan tersebut akan mengambil salah satu dari 3 bentuk yaitu: hubungan yang sangat kuat akan mengembangkan kesetiaan konsumen, hubungan yang relatif sedang akan menimbulkan ancaman tindakan berpindah merek konsumen, hubungan yang lemah akan menimbulkan kecenderungan hubungan yang memiliki ciri-ciri tertentu.

Pemasar sebaiknya selalu menumbuhkan dimensi-dimensi karakteristik dalam merek sehingga merek menjadi sesuatu yang hidup dan mempunyai karakter yang kuat. Menjadikan merek sebagai sesuatu yang hidup akan membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen karena suatu hubungan hanya mungkin tercipta ketika terdapat dua pihak yang aktif dan saling membutuhkan satu sama lain. Selain itu pemasar dapat menciptakan varian produk yang diciptakannya berdasarkan kepribadian yang sesuai dengan pasar sasarannya (Govers *et al.*, 2004). Konsumen akan merasa nyaman akan pilihan mereka karena merek yang mereka pilih sesuai dengan konsep diri mereka (Solomon, 1999). Kenyamanan ini akan mengarah pada keberpihakan kepada suatu merek yang selanjutnya akan menyebabkan loyalitas terhadap merek tersebut (Kuenzel dan Halliday, 2010).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christianti (2011) didapatkan hasil bahwa hanya variabel *brand personality* yang paling mempengaruhi intensi membeli Honda Beat.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis:

H4: Ada pengaruh antara *brand personality* dengan keputusan pembelian BlackBerry di Semarang.

KUALITAS PRODUK

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, 2000). Kualitas ditentukan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa aktual (Shinca, 1985). Menurut Song dan Parry (1997) dimensi kualitas produk adalah: *performance, features, conformance, reliability, durability, style and design*. Zeithaml (2000) melakukan eksplorasi kualitas *durable goods* dan menyimpulkan bahwa dimensi kualitas produk adalah *easy to use, functionality, performance, durability, service ability dan prestige*.

Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan pelanggan, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustaffson, 2000). Oliver (1997) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu factor pembentuk *customer value*.

Pada umumnya konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memperhatikan kualitas produk tersebut (Kotler, 2000). Seorang pembeli biasanya dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang dibeli tersebut dapat bermanfaat. Suatu barang atau jasa bermanfaat bagi konsumen bila barang tersebut mempunyai kemampuan teknis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hal ini khususnya berkaitan dengan kualitas dari suatu barang. Konsumen yang pertama kali melakukan pembelian suatu produk biasanya melihat kualitas produk tersebut dari wujud luar. Melalui kualitas, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dibelinya dan selanjutnya akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku mereka dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010) didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis:

H5: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang.

PRESTISE

Menurut Abraham Maslow dalam Kotler (2000) orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting, jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Gengsi/*prestise* merupakan suatu kebutuhan bagi manusia yaitu pada tahap *esteem needs*. *Prestise/gengsi* menurut Kuenzel (2008) adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi, atau dikenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi

untuk meningkatkan harga diri mereka. Prestise menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda, disamping itu prestise mampu membina citra suatu produk. Kecenderungan yang terjadi adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang akan membuatnya lebih dihargai, dihormati, dikagumi atau dikenal oleh orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri (2002) didapatkan hasil bahwa kelompok faktor model, faktor fitur, faktor kebutuhan, faktor potongan harga, faktor keluarga, faktor prestise, faktor tempat belanja, faktor *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis:

H6: Ada pengaruh antara prestise dengan keputusan pembelian BlackBerry di Semarang.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Explanatory*. Menurut Sugiyono (2004) penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yakni dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry di Semarang.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna BlackBerry di 5 Perguruan Tinggi di Semarang, yaitu: UNDIP, UNNES, UNISSULA, UDINUS, UNIKA. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa pengguna BlackBerry, yaitu 20 responden per universitas.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

No	Variabel & Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
1.	Budaya Faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.	Budaya Budaya dalam penelitian ini merupakan persepsi, lingkungan sekitar, dalam keputusan pembelian produk <i>handphone</i> BlackBerry.	1. Persepsi 2. Lingkungan sekitar Simamora (2003)

2.	Keluarga Sumber pengaruh sosial terpenting bagi sebagian besar konsumen, khususnya bila keluarga luas terlibat. Ada kecenderungan bahwa banyak produk dan jasa yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orangtua bahkan kakek nenek.	Keluarga Keluarga dalam penelitian ini merupakan persepsi mengenai peran anggota keluarga dan peran generasi sebelumnya dalam keputusan pembelian BlackBerry.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran anggota keluarga 2. Generasi sebelumnya <p>Boyd (2000)</p>
3.	Motivasi Proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.	Motivasi Motivasi dalam penelitian ini menjelaskan kebutuhan yang dimiliki konsumen dan bagaimana cara memuaskannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kebutuhan 2. Pemuas kebutuhan <p>Wells & prensky, 1997 dalam Ferrinadewi (2008)</p>
4.	Brand Personality Kepribadian merek sebagai kumpulan dari karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Ikatan hubungan psikografis antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan memberi warna emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen.	Brand Personality Brand Personality dalam penelitian ini merupakan kesesuaian merek BlackBerry dengan karakter/kepribadian manusia serta ikatan hubungan psikografis yang terjadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian merek dengan kepribadian 2. Ikatan hubungan psikografis <p>Aaker (1997)</p>
5.	Kualitas Produk Dimensi kualitas produk, yaitu Kinerja (<i>performance</i>), fitur produk, keandalan (<i>reliability</i>), kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>), daya tahan (<i>durability</i>), kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>), keindahan (<i>aesthetic</i>), kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Kualitas Produk kualitas produk dalam penelitian ini menjelaskan persepsi konsumen mengenai fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) <i>handphone</i> BlackBerry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) <p>Tjiptono (1997)</p>
6.	Prestise Kebanggaan bagi penggunanya, merupakan suatu kebutuhan bagi manusia yaitu persepsi orang lain, dihargai, dihormati, dikagumi, atau dikenal.	Prestise Prestise dalam penelitian ini menjelaskan kebanggaan dan rasa dikenal setelah menggunakan BlackBerry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangga 2. Dikenal <p>Kuenzel (2008)</p>

7.	Keputusan Pembelian Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.	Keputusan Pembelian Keputusan pembelian dalam penelitian ini menjelaskan kemantapan, keyakinan dan memerlukan waktu yang singkat dalam memutuskan pembelian BlackBerry	1. Kemantapan 2. Keyakinan 3. Waktu yang singkat untuk memutuskan Astuti (2007)
----	--	--	--

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/Indikator	Loading Factor	>/<	0,5	Keterangan
Budaya					
1.	Lingkungan Sekitar	0,818	>	0,5	Valid
2.	Persepsi Orang Lain	0,907	>	0,5	Valid
Keluarga					
3	Pendapat Keluarga	0,725	>	0,5	Valid
4	Generasi Sebelumnya	0,961	>	0,5	Valid
Motivasi					
5	Tingkat Kebutuhan	0,843	>	0,5	Valid
6	Pemuas Kebutuhan	0,861	>	0,5	Valid
Brand Personality					
7	Merek sesuai Kepribadian	0,854	>	0,5	Valid
8	Bagian dari hidup	0,882	>	0,5	Valid
Kualitas Produk					
9.	Fitur Produk	0,883	>	0,5	Valid
10.	Kinerja sesuai dengan janji	0,829	>	0,5	Valid
Prestise					
11.	Rasa Bangga	0,971	>	0,5	Valid
12.	Lebih Dikenal	0,714	>	0,5	Valid
Keputusan Pembelian					
13.	Rasa Mantap	0,817	>	0,5	Valid
14.	Waktu yang Singkat	0,754	>	0,5	Valid
15.	Keyakinan	0,793	>	0,5	Valid

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel budaya, keluarga, motivasi, *brand personality*, kualitas produk, prestise dan keputusan pembelian dinyatakan *valid* atau dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* dari semua indikator lebih besar dari 0,5.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
Budaya	0,854
Keluarga	0,838
Motivasi	0,842
<i>Brand Personality</i>	0,860
Kualitas Produksi	0,846
Prestise	0,838
Keputusan Pembelian	0,831

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Composite Reliability* yang tinggi di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sangat *reliabel*, artinya hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak berubah.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	VARIABEL	Original Sample Estimate	T-Statistic	>/<	T-Tabel	Keputusan
1.	Budaya-> Kep.Pembelian	0,092	0,785	<	1,986	Tidak Signifikan
2.	Keluarga-> Kep.Pembelian	0,024	0,197	<	1,986	Tidak Signifikan
3.	Motivasi-> Kep. Pembelian	0,275	2,177	>	1,986	Signifikan
4.	<i>Brand Peson.</i> -> Kep. Pembelian	0,290	2,538	>	1,986	Signifikan
5.	Kual.Prod -> Kep.Pembelian	0,123	0,930	<	1,986	Tidak Signifikan
6.	Prestise -> Kep.Pembelian	0,102	0,756	<	1,986	Tidak Signifikan

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menyatakan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry di Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diketahui bahwa budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang, artinya bahwa lingkungan disekitar konsumen yang menggunakan BlackBerry dan persepsi orang lain terhadap BlackBerry tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelinya sehingga tidak dapat meningkatkan penjualan BlackBerry. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitiannya Sriwardiningsih (2006) yang meneliti tentang variabel-variabel budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut terjadi karena konsumen dalam melakukan pembelian BlackBerry dia mempunyai inisiatif sendiri bukan karena orang lain yang berada disekitarnya menggunakan BlackBerry. Selain itu, konsumen tidak terlalu memperdulikan bagaimana pendapat dan persepsi orang lain terhadap BlackBerry, dia hanya yakin kepada dirinya bahwa BlackBerry adalah *handphone* yang tepat baginya.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry di Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diketahui bahwa keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang, artinya pendapat dari anggota keluarga dan generasi sebelumnya yang telah menggunakan BlackBerry tidak dapat membuat konsumen melakukan pembelian BlackBerry. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rolan (2007) didapatkan hasil bahwa kelompok acuan, keluarga berpengaruh terhadap keputusan membeli di *Shopping Centre*.

Dalam melakukan pembelian BlackBerry konsumen melakukan keputusannya sendiri, berdasar keinginan dan kebutuhannya. Meskipun ada anggota keluarga yang menggunakan BlackBerry atau tidak, responden tetap akan membelinya.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry di Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Indoneisa, artinya jika tingkat kebutuhan tinggi dan konsumen merasa dengan membeli Blackberry akan merasa puas maka akan meningkatkan keputusan pembelian BlackBerry. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Urip (2008) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Hal ini terjadi bahwa ketika konsumen menyadari bahwa dia membutuhkan *handphone* yang mampu memudahkan dalam berkomunikasi dan mengakses internet dengan cepat dia memutuskan untuk membeli BlackBerry karena merupakan *smartphone* yang bisa diandalkan. Konsumen merasa setelah membeli dan menggunakan BlackBerry dia merasa puas karena apa yang telah menjadi kebutuhannya sudah terpenuhi dengan baik.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry di Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui bahwa *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang, artinya jika merek BlackBerry sesuai dengan kepribadian konsumen dan BlackBerry sudah menjadi bagian dari hidupnya maka akan mempengaruhi keputusan untuk membeli BlackBerry. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christianti (2011) yang menyatakan bahwa variabel *brand personality* yang paling mempengaruhi intensi membeli Honda Beat. Schiffman dan Kanuk (2000), juga mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya. Konsumen akan merasa nyaman akan pilihan mereka karena merek yang mereka pilih sesuai dengan konsep diri mereka (Solomon, 1999). Konsumen membeli BlackBerry karena *brand personality*/kepribadian merek yang dimiliki BlackBerry. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung ingin mengungkapkan identitas dirinya, ia akan terus melakukan eksplorasi dengan cara mencari produk yang akan dijadikan simbol identitas dirinya. Mereka menganggap BlackBerry adalah produk pribadi yang berharga dan seringkali lebih dari sekedar alat komunikasi. BlackBerry dianggap dapat menceritakan status sosial seseorang, bisa menghubungkan status sosial konsumen dengan status sosial pengguna ponsel lainnya. BlackBerry dipandang sesuai dengan diri konsumen, yaitu *handphone* yang bergengsi, lincah, modern, *hi-tech*, dan hemat pulsa. Konsumen sudah terbiasa menggunakan fitur BBM dan *BBM Group*, kebiasaan tersebut susah dihilangkan. BBM ini membuat komunikasi dalam di dalam suatu komunitas semakin erat. *Handphone* BlackBerry sudah menjadi bagian dari hidup para penggunaannya, segala kemudahan yang diberikan BlackBerry dalam mengakses email, pesan instan, *chatting*, membuat para penggunaannya seringkali tidak bisa lepas dari BlackBerry. Tanpa menggunakan BlackBerry 1 hari saja konsumen merasa ada yang kurang.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry di Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang, artinya fitur produk dan kinerja dari BlackBerry tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry. Temuan ini bertentangan dengan pendapat Kotler (1993) yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memperhatikan kualitas produk tersebut. Temuan ini juga bertentangan dengan temuan penelitian Sulistyawati (2010) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagaimanapun kualitas BlackBerry, meskipun kurang baik konsumen tetap akan membelinya yang penting mereknya BlackBerry. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa fitur BlackBerry seperti BBM dan *push email* membuat mereka membeli BlackBerry, namun beberapa konsumen mengatakan bahwa kinerja BlackBerry kurang baik sehingga mengecewakan konsumen.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry di Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dapat diketahui bahwa prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry di Semarang, artinya rasa bangga dan rasa lebih dikenal karena menggunakan BlackBerry tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry. Temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian Sri (2002) yang menyatakan bahwa prestise merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Konsumen tidak terlalu memperhatikan pendapat orang lain tentang dirinya setelah menggunakan BlackBerry. Tidak ada perbedaan pada dirinya antara sebelum menggunakan atau setelah menggunakan BlackBerry. Hal ini disebabkan bahwa pada saat penelitian ini dibuat, sudah banyak orang yang mempunyai BlackBerry sehingga konsumen tidak merasa bangga telah memilikinya. Memiliki BlackBerry dianggap hal yang biasa.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh variabel budaya, keluarga, motivasi, *brand personality*, kualitas produk, prestise terhadap keputusan pembelian *handphone* BlackBerry di Indonesia, dapat ditarik kesimpulan bahwa: Faktor motivasi dan *brand personality* mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry di Semarang. Ketika konsumen merasa BlackBerry sudah melekat dalam diri dan menjadi bagian dari kehidupannya, hal ini akan membuatnya merasa mantap dalam melakukan pembelian BlackBerry daripada merek *handphone* lain.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi perusahaan sebagai masukan terutama untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Manusia mempunyai sifat psikologis yang selalu menyamakan benda dengan dirinya, RIM sebagai produsen BlackBerry harus mampu menguatkan *brand personality* merek BlackBerry yang sudah ada dibenak konsumen. Produk yang dianggap sesuai dengan kepribadian dirinya lah yang akan dipilihnya untuk dibeli. Penguatan *brand personality* dengan cara memberikan variasi produk, *customize* sesuai dengan *brand personality* BlackBerry dengan karakter-karakter konsumen yang ada. Selain itu perlu dilakukan Promosi iklan dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Menurut Kotler dan Keller (2006) penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* sangat baik dalam penggunaannya karena menggunakan ketenaran dan dalam penyampaian nilai akan ada rasa kepercayaan yang lebih dari masyarakat yang akan mempengaruhinya melakukan pembelian.
2. RIM sebagai produsen BlackBerry harus mampu meningkatkan motivasi pembelian seseorang untuk membeli BlackBerry. RIM harus lebih

mengetahui apa saja kebutuhan konsumen yang selama ini belum terpenuhi, kemudian berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Agar dapat mengetahui apa keinginan konsumen, perusahaan dapat melakukan riset pasar dengan menanyakan pendapatnya mengenai BlackBerry yang sudah ada kepada konsumen. Mencari tahu apa saja keluhan dan keinginan konsumen selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Mitra Utama
- Aaker, Jennifer, L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3). 347-357.
- Armstrong and Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- BlackBerry News. 2011. *RIM Indonesia Launching BlackBerry Bold 9790 Bellagio 25 Nov 2011*. Diakses (<http://www.berryindo.com/launching-blackberry-bold-9790-25-nov-diskon-50/>). 18 Januari 2012
- Boyd, Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta
- Chasanah, Uswatun. 2001. Efektivitas Iklan di Era Pasar Bebas. *Kajian Bisnis*. 12 September. 73-85
- Christianti, Grace W. and J. Oktavian H. 2011. Analisis Pengaruh Positioning, Brand Personality Fit, dan Self Concept Dalam Membangun Intensi Membeli Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen*. 15(2). 128-141
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extention. *Journal of Marketing*. 56(3). 55-68
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Govers, P.C.M. and Mugger, R. 2004. I Love my Jeep, Because It's me: The Effect of Product Personality Congruence on Product Attachment in Kurtgozu, A.(Ed), *Proceeding of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ilhamdi. 2011. *Indonesia = BlackBerry Nation*. Diakses (<http://id.berita.yahoo.com/indonesia-blackberry-nation-071026921.html>). 18 Januari 2012
- Inggadjaya, Bunasor Sanim. 2007. Peran Anggota Keluarga Dalam Pemilihan Restoran di Kawasan Puncak, Kabupaten Bogor. *Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 4(2). 57-66
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Positioning*. Mizan. Bandung
- Keraf, Gorys. 2001. *Komposisi*. Nusa Indah. Jakarta
- Kompas. 2011. *Promo Diskon BlackBerry Bold 9790 Ricuh*. Diakses (<http://www.berryindo.com/promo-diskon-blackberry-bold-9790-ricuh/>). 18 Januari 2012

- Komputer, Wahana. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*. Jakarta. Infotek.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid II*. Prehalindo. Jakarta
- Kuenzel, S. and Halliday S.V. 2010. The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(). 167-176
- Marzuki. 2000. *Metodologi Penelitian*. BPFE UGM. Yogyakarta
- Narbuko, Cholid. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara. Jakarta
- Opini. 2011. *Ketidakterdayaan terhadap RIM BlackBerry? Diakses (<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/12/14/ketidakterdayaan-terhadap-rim-blackberry/>)*. 18 Januari 2012
- Prastijo, Ristiyanti & Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta
- Rolen. 2007. Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan untuk Membeli. *Jurnal Bunda Mulia*. 3(2). 12-18
- Rouzni, Achmad Noor. 2009. *Fenomenal Penjualan BlackBerry tumbuh 494% di Indonesia*. Diakses (<http://www.detikinet.com/read/2009/04/14/192736/1115473/319/fenomenal-penjualan-blackberry-tumbuh-494-di-indonesia>). 18 Januari 2012
- Setya, Eka Nurani. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian. *Journal of Business Strategy and Execution*. 2(2). 104-125
- Selnes, F. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. 27(9). 19-35
- Schiffman Leon G and Leslie L. Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall., New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia. Jakarta
- Sirgy, J. 1982. Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9. December. 287-300
- Sobakh, Nurus. 2008. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pemilihan Bank. STKIP PGRI Pasuruan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol.12(2). 318-330
- Sriwirdiningsih, E., L. Angelia, dan L. Aulia. 2006. Pengaruh perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional. *Journal The Winner*. 7(1). 14-25
- Sri, Retno H, A. Theyib dan Multifiah. 2002. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengaruh Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel. *Skripsi*. UNIBRAW
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sulistiyawati, P. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Skripsi*. UNDIP

- Swastha, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas marketing*. Yogyakarta. Liberty. hal 92
- Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia
- Wikipedia. 2012. *Telepon Genggam*. Diakses (http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam). 2 Februari 2012
- Wikipedia. 2011. *Blackberry*. Diakses (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>). 18 Januari 2012
- Wahyu. 2011. *Penjualan BlackBerry di AS terus menurun*. Diakses (<http://telsetnews.com/hot-stuff/ponsel/penjualan-blackberry-di-as-terus-menurun>). 18 Januari 2012
- Yusoff, M. 1995. *Konsep Asas Periklanan*. Dewan Bahasa dan Pustaka. Malaysia
- Yamin, Sofyan dan Heri K. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta. Salemba Infotek
- Zulganeff. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Zeithaml, V.A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What we Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). 67-85