

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* DI KOTA DENPASAR

Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi¹

Made Jatra²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: diahnirmala.dewi@yahoo.com telp: +62 81 91 622 85 87

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Produk *handphone* saat ini sedang marak dijadikan objek bisnis oleh perusahaan nasional maupun internasional. Berbagai *merk handphone* beredar di pasaran dan berusaha memperebutkan *market share*. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah melakukan penilaian mengenai atribut yang terdapat pada produk yang akan mereka beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdapat pada produk *handphone* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, *design*, kemasan dan *merk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berturut-turut sebesar (0,173), (0,115), (0,148), (0,054), (0,054). Hasil uji hipotesis didapat bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, *design*, kemasan dan *merk* memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kata kunci: atribut produk, keputusan pembelian, pengaruh

ABSTRAK

Mobile phone is one result of the technological developments that are currently becoming the business object used by national and international companies. Various brands of mobile phones available in the market trying to get market share. One of the consideration of the customers in making purchasing decision is assessing the attributes contained in products they buy. The purpose of this study is to determine the influence of product's attributes towards the customer purchasing decision. Based on multiple linear regression analysis showed that the variable product attributes which consists of quality, features, design, packaging and brand has a positive and significant impact on customer purchasing decisions, respectively for (0,173), (0,115), (0,148), (0,054), (0,054). The test results obtained hypothesis that attributes of a product consisting of quality, features, design, packaging and brand have simultaneously and partially influence the purchasing decisions of consumers
Keyword: product attributes, purchasing decisions, influence

1. PENDAHULUAN

Sejak diperkenalkan pertama kali pada tahun 1973 oleh Martin Cooper hingga saat ini, Industri *handphone* terus mengalami perkembangan. Selain dari perkembangan teknologi, semakin banyaknya pengguna *handphone* juga memacu pertumbuhan industri *handphone* di dunia. Berdasarkan hasil survei BPS (2012) dari tahun 2008 sampai 2010 persentase rumah tangga yang memiliki *handphone* di Indonesia meningkat sebesar 20,02 persen. Hal ini

merupakan daya tarik bagi para *vendor handphone* untuk memasarkan produk *handphone* mereka di Indonesia. Seiring dengan hal tersebut berbagai *merk handphone* beredar di pasaran dan berusaha memperebutkan *market share*. Persaingan yang semakin ketat ini akan menimbulkan banyak implikasi terhadap perusahaan yang bersaing terutama dalam industri sejenis.

Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Reffinadewi (2005), Hidayat (2008) dan Indrakusuma (2008) yang melakukan penelitian tentang atribut produk menyatakan bahwa, atribut produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan atribut produk tersebut, selanjutnya atribut produk tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian (Sihite, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) atribut produk merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk, kualitas, *merk* dan pelayanan. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:96). Dari defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria dan manfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Adapun unsur-unsur dalam atribut produk menurut Tjiptono (2008:104) meliputi *merk*, kemasan, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary service*) dan jaminan (garansi). Sedangkan Kotler & Armstrong (2008:272) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu kualitas, fitur dan *design*. Dalam penelitian ini atribut produk yang akan di teliti merupakan atribut-atrubit yang terdapat pada produk *handphone* yang terdiri dari Kualitas, fitur, *Design*, kemasan dan *merk*.

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian sebelumnya dan tujuan dari penelitian maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Diduga atribut yang terdapat pada produk *handphone* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar.
- 2) Diduga atribut yang terdapat pada produk *handphone* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar.

2. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam menghitung dan menjawab rumusan masalah, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-4, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator-indikator pada kuesioner tersebut. Selain itu digunakan juga teknik wawancara, literature buku-buku dan jurnal untuk mengumpulkan data-data lain yang dibutuhkan. Data primer dan data skunder yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kualitatif maupun secara kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan program SPSS *for Windows* 17.00. Peralatan statistik yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Wirawan 2002:293).

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan pembelian, α = Bilangan konstanta, X_1 = Kualitas, X_2 = Fitur, X_3 = *Design*, X_4 = Kemasan, X_5 = *Merk*, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

Populasi dan sampel

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar yang merupakan ibu kota provinsi Bali dimana perkembangan dalam penggunaan produk *handphone* berkembang dengan pesat dibandingkan kota-kota lain yang berada di Propinsi Bali. Jadi yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah penduduk kota Denpasar yang membeli dan menggunakan *handphone*.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Dalam teknik ini sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subjektif jadi setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah responden yang pernah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk *handphone* minimal 3 (tiga) bulan terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap masih relevan untuk menjawab kuesioner. Pertimbangan lainnya adalah responden minimal berumur 17 tahun dan berpendidikan minimal SMA/SMK karena seseorang yang sudah memasuki usia 17 tahun dan berpendidikan minimal SMA/SMK sudah dianggap mampu untuk mengerti isi dari kuesioner yang diberikan kepadanya. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan perhitungan lima sampai sepuluh kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti (Solimun, 2005:19). Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 19 indikator, sehingga banyak responden sebagai sampel antara 95 hingga 190 orang responden. Pada penelitian ini digunakan 150 responden yang dianggap telah mewakili populasi.

Definisi operasional variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Berdasarkan objek penelitian yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel atribut produk sebagai variabel bebas (X): adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sub variabel atribut produk :

(1) Kualitas (X_1)

Kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

(2) Fitur (X_2)

Fitur adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk.

(3) *Design* (X_3)

Desain adalah rancangan bentuk dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika.

(4) Kemasan (X_4)

Kemasan adalah wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

(5) *Merk* (X_5)

Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang yang dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2) Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y):

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui pengevaluasian alternative pilihan.

3. HASIL DAN PEMBEHASAN

Pengujian instrument penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilakukan untuk menguji instrumen penelitian dimana instrumen yang dipakai dalam penelitian akan berfungsi dengan baik apabila instrumen

tersebut valid dan reliabel. Instrumen yang baik akan mampu mengumpulkan data yang benar-benar menggambarkan fenomena yang ada. Dengan demikian, uji validitas dan uji reliabilitas merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:172).

Berdasarkan uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 *for Windows* dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena masing-masing butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3, yaitu berkisar antara 0,321-0,603. Berdasarkan uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 *for Windows.1* dapat diketahui bahwa nilai *crombach's alpha* berkisar antara 0,866 sampai dengan 0,881, dimana nilai *crombach's alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas.

Analisis regresi linear berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya sudah melalui tahap uji asumsi klasik. Dari hasil uji asumsi klasik tidak ditemukannya gejala normalitas, multikolinearitas dan heterokadastisitas, berdasarkan hal tersebut maka uji regresi linear berganda layak untuk dilakukan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh atribut produk, yaitu kualitas (X_1), fitur (X_2), *design* (X_3), kemasan (X_4) dan *merk* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *handphone* di kota denpasar. Analisis ini diolah dengan bantuan Program *SPSS for Windows 17.00* Berikut ini adalah tabel pelaporan hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 1 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Std. Error	t_{hitung}	Sig.
------------------	----------------	-------------------	------------	--------------	------

Y	X ₁	0,173	0,055	3,151	0,002
	X ₂	0,115	0,045	2,521	0,013
	X ₃	0,148	0,063	2,362	0,020
	X ₄	0,054	0,024	2,243	0,026
	X ₅	0,612	0,052	11,698	0,000
Constant = 3,403			F Hitung = 238,067		
R Square = 0,892			Probabilitas/sig = 0,000		
Adj R Square = 0,888					

Sumber: *Data Primer Diolah, 2012*

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, menjelaskan bahwa atribut produk , yaitu kualitas, fitur, *design*, kemasan dan *merk* berpengaruh secara positif terhadap terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar. Persamaan regresi di atas tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan (α) = **3,403** menjelaskan, bahwa keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar akan sebesar 3,403 apabila variabel adalah konstan (0).
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas (β_1) = **0,173**, menjelaskan bahwa apabila kualitas meningkat, maka keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar juga akan meningkat sebesar 0,173 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi fitur (β_2) = **0,115**, menjelaskan bahwa apabila fitur produk meningkat, maka keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar juga akan meningkat sebesar 0,115 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi *design* (β_3) = **0,148**, menjelaskan bahwa apabila *design* meningkat, maka keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar juga akan meningkat sebesar 0,148 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
- 5) Nilai koefisien regresi kemasan (β_4) = **0,054**, menjelaskan bahwa apabila *merk* meningkat, maka keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar juga akan meningkat sebesar 0,054 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

- 6) Nilai koefisien regresi *merk* (β_5) = **0,612**, menjelaskan bahwa apabila *merk* meningkat, maka keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar juga akan meningkat sebesar 0,612 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.
- 7) Koefisien Determinasi berganda ($R \text{ square} / R^2$) = **0,892**, artinya bahwa **0,892** persen dari variasi (naik turunnya) keputusan pembelian konsumen (Y) dipengaruhi oleh atribut produk, yaitu kualitas (X_1), fitur (X_2), *design* (X_3), kemasan (X_4) dan *merk* (X_5). Sedangkan sisanya **0,108** persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.
- 8) Nilai beta (β) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat. Dari persamaan regresi tersebut nilai beta (β) terbesar berada pada variabel *merk* (X_5) sebesar 0,612. Dengan demikian variabel *merk* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *handphone* di kota Denpasar.

Pengujian hipotesis

- 1) Pengujian hipotesis pertama (uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu menguji secara serempak pengaruh atribut produk yang terdiri atas kualitas, fitur, design, kemasan dan *merk* terhadap keputusan pembelian *handphone* di kota Denpasar. Jika, secara serempak variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat dikatakan model regresi telah *fit*. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- (1) Perumusan hipotesis statistik

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya atribut produk (kualitas, fitur, design, kemasan dan *merk*), secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di kota Denpasar.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya atribut produk (kualitas, fitur, design, kemasan dan *merk*), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di kota Denpasar.

(2) Taraf nyata

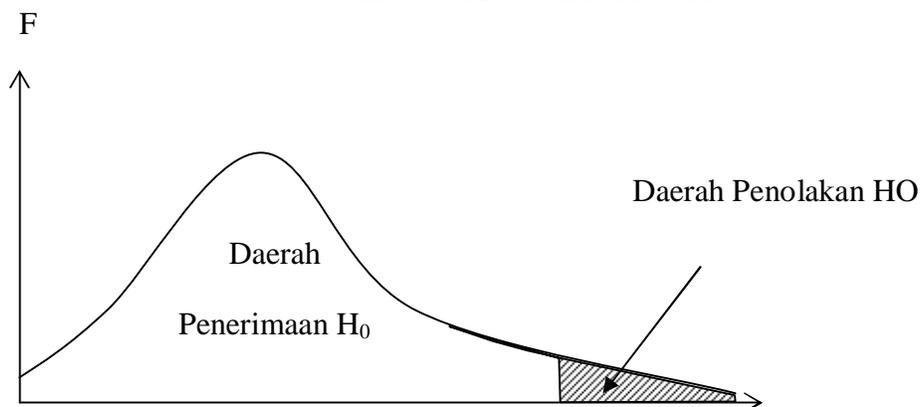
Menentukan besarnya taraf nyata (α) = 5% dan *degree of freedom* (df) = (k-1);(n-k). Jadi nilai $F_{(6-1);(150-6)}$ adalah sebesar 2,21.

(3) Kriteria simpulan

H_0 diterima = $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig. Uji F > α (0,05)

H_0 ditolak = $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau Sig. Uji F < α (0,05)

Gambar 3 Kurva Distribusi F



$$F_{tabel} = 2,21 \quad F_{hitung} = 238,067$$

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

(4) F_{hitung}

Uji F dengan bantuan Program SPSS menunjukkan F_{hitung} sebesar 238,067.

(5) Simpulan

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui hasil uji F (F-test) jatuh pada daerah penolakan atau $F_{hitung} (238,067) > F_{tabel} (2,21)$ dengan nilai signifikansi uji F $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Artinya, bahwa atribut produk (kualitas, fitur, design, kemasan dan merk), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di kota Denpasar.

2) Pengujian hipotesis kedua (uji t)

Uji t ini dilakukan untuk menguji hipotesis kedua, yaitu menguji secara parsial antara variabel bebas, yaitu atribut produk yang terdiri atas kualitas (X_1), fitur (X_2), *design* (X_3), kemasan (X_4) dan merk (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* di kota Denpasar.

Tabel 2 Hasil Hitung Uji t

Variabel	Sig. Uji t	Alpha	t_{hitung}	t_{tabel}
Kualitas	0,002	0,05	3,151	1,646
Fitur	0,013	0,05	2,521	1,646
Design	0,020	0,05	2,362	1,646
Kemasan	0,026	0,05	2,243	1,646
Merk	0,000	0,05	11,698	1,646

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Pada Tabel 4.28 disebutkan nilai signifikansi uji t dan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel. Agar lebih jelas, maka disajikan perhitungan secara rinci sebagai berikut.

(1) Kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,151) > t_{tabel} (1,646)$ dengan nilai signifikansi uji t $(0,002) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak.

(2) Fitur (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,521) > t_{tabel} (1,646)$ dengan nilai signifikansi uji t $(0,013) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak.

(3) *Design* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,362) > t_{tabel} (1,646)$ dengan nilai signifikansi uji t $(0,020) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak.

(4) *Kemasan* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,243) > t_{tabel} (1,646)$ dengan nilai signifikansi uji t $(0,0026) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak.

(5) *Merk* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji menunjukkan bahwa $t_{hitung} (11,698) > t_{tabel} (1,646)$ dengan nilai signifikansi uji t $(0,000) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitus, *design*, kemasan dan *merk* berpengaruh signifikan secara serempak terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di kota Denpasar. Sebesar 89,2 persen keputusan pembelian *handphone* dipengaruhi oleh atribut produk yang terdiri dari harga kualitas, fitus, *design*, kemasan dan *merk*, sedangkan sisanya sebesar 10,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
- 2) Atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitus, *design*, kemasan dan *merk* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di kota

Denpasar. Dalam hal ini variabel *merk* memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu sebesar 60,3 persen.

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian dan penilaian responden pada kuesioner, maka saran yang dapat disampaikan kepada para pemasar produk *handphone* di kota Denpasar adalah.:

- 1) Karena pengaruh terbesar terdapat pada variabel *merk* sebaiknya para pemasar produk *handphone* di kota Denpasar memperhatikan citra *merk* produk yang akan dipasarkannya. Banyaknya *merk* yang bermunculan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan akan menjatuhkan pilihan tersebut pada *merk* produk yang dievaluasi konsumen paling memberikan citra positif pada dirinya. Selain *merk* kualitas produk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen jadi para produsen dan pemasar produk *handphone* di kota Denpasar juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jadi disarankan kepada para produsen dan pemasar dalam menjalankan bisnisnya harus lebih berorientasi dengan konsumen yaitu dengan menawarkan produk-produk yang yang diinginkan oleh konsumen. Khususnya untuk produk *handphone* yang akan dipasarkan di kota Denpasar para pemasar harus memperhatikan *merk* dan kualitas produk. Konsumen akan menjatuhkan keputusan pembelian mereka pada produk *handphone* yang memiliki *merk* yang memberikan citra positif dan kualitas yang baik.
- 2) Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dalam penelitian berikutnya sebaiknya peneliti menggunakan variabel yang berbeda. Dalam penelitian ini variabel yang diangkan adalah kualitas, fitur, *design*, kemasan dan *merk* untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda seperti layanan pelengkap dan jaminan produk atau garansi.

REFERENSI

- BPS, 2012 diakses melalui http://www.bps.go.id/booklet/Booklet_Feb_2012.pdf (*Survei Sosial Ekonomi Nasional, BPS*). Diakses Bulan Juli 2012
- Hidayat, H. Syarif Imam. 2008. Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. Dalam *Jurnal Riset Ekonomi* 8(2): h:97-105.
- Indrakusuma, Johannes dan Lena Ellitan (2008). Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS. Dalam *The 2nd National Conference UKWMS* 2(1): h:1-44.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga
- Reffinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. Dalam *Jurnal manajemen & kewirausahaan*. 7(2): h:139-151
- Shite, Eka Laniasti. Marhayeni. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Green Product Cosmetic (Studi Kasus Pada Putri Ayu Mrta Tilaar Sun Plasa Medan). Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(1):h:10-17
- Solimun. 2005 *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Model*. Malang: UnivBrawijayaersitas .
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wirawan, Nata. 2002. *Statistik Inferensia*. Edisi kedua. Denpasar: Keraras Emas.