

ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK PONSEL MERK NOKIA TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN DI SURABAYA BARAT

Wiwik Herawati*)
Herman Siswanto

PENDAHULUAN

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dimensi kualitas produk ponsel Nokia secara simultan terhadap keputusan beli konsumen di Surabaya Barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pengguna ponsel merk Nokia, usia 15 tahun hingga diatas 35 tahun, pendidikan minimal SMU. Hasil uji hipotesis pertama melalui uji F menyatakan bahwa variabel kinerja (X_1), estetika (X_2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), kualitas kesesuaian (X_7), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Y), didukung atau terbukti kebenarannya. Kedelapan variabel kualitas produk hanya 6 variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen, yaitu variabel kinerja (X_1), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) sedangkan variabel estetika (X_2) dan kualitas kesesuaian (X_7) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen, sedangkan variabel kualitas yang dipersepsikan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan beli konsumen.

Latar Belakang Masalah

Kualitas produk yang baik diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Hal ini juga akan berpengaruh pada persepsi masyarakat atau konsumen. Ponsel yang dikenal dengan Handphone sudah masuk di Indonesia sejak tahun '90 an dari sinilah para produsen yang berasal dari berbagai negara memperkenalkan merk dan kecanggihan masing-masing serta keunikan yang mereka jadikan sebagai ciri khas produk mereka. Nokia adalah salah satu industri selular sedunia yang berasal dari Finlandia yang menjadi ponsel paling banyak dipakai di Indonesia. Perusahaan Nokia mempunyai pangsa pasar ponsel yang mencapai 43% di dunia (SWA 01/XVV 17-26 Januari 2000), jauh diatas produk ponsel pesaingnya seperti Ericsson dan Motorola. Jorma Ollila, presiden dan CEO Nokia Group, di lingkungan global, pendekatan "Connecting People" yang dikembangkan sebagai slogan merk Nokia diterima secara luas semua pasar

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

didunia. Hasil semester I/1999 Nokia tumbuh 45% dibanding sebelumnya dan hasil penjualan ini didukung tingginya penjualan di beberapa kawasan dunia yaitu Eropa yang menyumbang 56%, Asia-Pasifik 23% dan Amerika Serikat 21%.

Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 1,5 juta pengguna ponsel dan Nokia dan Motorola (SWA 01/XVV/17-26 Januari 2000). Nokia juga membukakan total penjualan bersih pada tahun 1999 mencapai US \$ 19,9 miliar (SWA 05/XVV 9-22 Maret 2000). Nokia menempatkan kepuasan semua pelanggannya sebagai acuan dari keseluruhan strategi yang diambil tidak terkecuali di Indonesia. Nokia selalu berupaya mempertahankan kemimpinannya dengan menyediakan terobosan mutakhir, baik dari sisi inovasi teknologi produk maupun dukungan layanan konsumen. Pelanggan yang pada kesempatan berikutnya akan datang lagi untuk memperoleh produk dengan merk yang sama. Berangkat dari filosofi inilah Nokia selalu menawarkan beragam produk dan layanan kualitas prima untuk semua pelanggannya. Nokia juga percaya bahwa selain kualitas produk, keberhasilan sebuah produk di pasar juga ditentukan oleh dukungan layanan konsumen yang kuat. Pertimbangan inilah yang mendorong Nokia untuk menetapkan standart tertinggi dalam hal layanan konsumen melalui *Nokia Profesional Center (NPC)*, yaitu pusat layanan bagi para pemakai ponsel Nokia. Nokia bertekad memberikan layanan terbaik sekaligus mendekatkan diri dengan konsumennya di Indonesia. (SWA 01/XVV 17-26 Januari 2000). Visi yang dikembangkan oleh Nokia menciptakan teknologi yang memahami apa yang sesungguhnya dibutuhkan manusia. Gagasan dibalik itu sebenarnya sangat sederhana yaitu orang ingin bebas kemana saja sesuai keinginannya, tetapi pada saat yang sama tetap terkontrol. Mereka ingin mengungkapkan individualitas tidak hanya lewat kata-kata tetapi produk yang dipilih.

Dalam proses pengembangan setiap produknya, Nokia selalu mengawali dengan rangkaian observasi yang menyeluruh dan mendalam mengenai perilaku, kebutuhan dan gaya hidup manusia. Hasilnya, Nokia sampai pada satu titik kesimpulan bahwa tidak ada pribadi yang benar-benar sama. Nokia menciptakan beragam produk ponsel yang berbeda untuk kalangan yang berbeda. Hasil observasi tersebut lebih jauh tertuang dalam berbagai fitur dan fasilitas ponsel Nokia. Misalnya : Nokia memahami bahwa secanggih apapun teknologi komunikasi diciptakan pada hakikatnya adalah untuk mempermudah cara hidup manusia, bukan sebaliknya. Setiap ponsel Nokia bersifat *user friendly*, mudah digunakan. Contoh lain dari temuan Nokia dilengkapi dengan fasilitas game/permainan. Beberapa ilustrasi di atas merupakan inti dari pendekatan "*Human Teknologi*" atau "*Kami Menyebutnya Teknologi Yang Mengerti Anda*" yang dipilih Nokia untuk *Brand Positioning*. Dalam menterjemahkan pendekatan "*Human Technoloy*" ini, Nokia mengembangkan konsep personalisasi yang secara singkat dapat diartikan kemampuan ponsel Nokia untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan gaya hidup penggunanya. Melalui konsep personalisasi inilah Nokia mengembangkan fitur dan mutakhir. Produk Nokia sekarang lebih canggih dengan dilengkapi fasilitas internet, mms,

sms, video recorder, voice recorder, potret. Keberhasilan dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan keberhasilan Nokia dalam mengetahui karakter konsumen serta persepsi konsumen terhadap produknya sehingga dapat diketahui pola pembelian konsumen. Mengingat akan pentingnya kualitas produk.

Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, yang menjadi permasalahan untuk dibahas dalam penelitian ini adalah “Apakah dimensi kualitas produk ponsel merk Nokia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Surabaya Barat?”

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian untuk dibahas dalam penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dimensi kualitas produk ponsel Nokia secara simultan terhadap keputusan beli konsumen di Surabaya Barat. Manfaat bagi perusahaan:

- Bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan ponsel merk Nokia.
- Meningkatkan perhatian terhap perusahaan-perusahaan sejenis sebagai pesaing dalam merebut pasar sasaran.
- Bahan masukkan dalam mengambil suatu kebijakan ponsel merk Nokia.
- Dasar yang obyektif dalam mengambil keputusan untuk menghadapi masalah yang dihadapi ponsel merk Nokia.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Stanton (1991:7), Pemasaran adalah “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Kotler (1996:14), “ *Marketing is social and manajerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other.* “ Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya. Swastha dan Sukotjo (1993:179), “ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada, maupun kepada pembeli potensial”.

Falsafah *konsep pemasaran* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam

perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Swastha dan Sukotjo (1993:193) mengemukakan: “ Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. “

Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain dibagi 4 variabel : 1) Produk: Merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 2) Harga: Merupakan nilai tukar dari suatu kesatuan produk. Penetapan harga sangat berpengaruh dan menentukan sejumlah keuntungan. Penetapan harga sangat penting, bila terjadi kesalahan total bagi perusahaan. 3) Saluran distribusi: Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengangkat penyediaan produk bagi konsumen agar produk dapat mencapai pasar sasaran yang tepat pada waktunya. 4) Promosi: Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas.

Produk menurut Kotler (1995:508), “ Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. “

Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang *internal* dan sudut pandang *eksternal*. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (1991:279), “ *From marketing of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions.*” maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk. Pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Yarnit dari teori Garvin (2005:10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang.

Hansen dan Mowen (2005:7-9). Kegiatan yang berhubungan dengan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan karena mungkin atau telah terdapat kualitas yang buruk. Biaya-biaya untuk melakukan kegiatan tersebut disebut biaya kualitas. Jadi, **biaya kualitas** (*cost of quality*) adalah biaya-biaya yang

timbul karena mungkin atau telah terdapat produk yang buruk kualitasnya. Definisi ini mengimplikasikan bahwa biaya kualitas berhubungan dengan dua subkategori dari kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kualitas: *kegiatan pengendalian* dan *kegiatan karena kegagalan*. Kegiatan pengendalian (*control activities*) dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencegah atau mendeteksi kualitas yang buruk (karena kualitas yang buruk mungkin terjadi). Jadi, kegiatan pengendalian terdiri dari kegiatan-kegiatan pencegahan dan penilaian. **Biaya pengendalian** (*control costs*) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pengendalian. **Kegiatan karena kegagalan** (*failure activities*) dilakukan oleh perusahaan atau oleh pelanggannya untuk merespons kualitas yang buruk (kualitas buruk memang telah terjadi). Jika respons terhadap kualitas yang buruk dilakukan sebelum produk cacat (tidak memiliki kesesuaian, tidak bisa diandalkan, tidak tahan lama, dan seterusnya) sampai ke pelanggan, maka kegiatannya diklasifikasikan sebagai kegiatan kegagalan eksternal. **Biaya kegagalan** (*failure cost*) adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena telah terjadinya kegiatan karena kegagalan. **Biaya pencegahan** terjadi untuk mencegah kualitas yang buruk pada produk atau jasa yang dihasilkan. Sejalan dengan peningkatan biaya pencegahan, kita mengharapkan biaya keagalannya turun. Contoh dari biaya pencegahan adalah biaya rekayasa kualitas, program pelatihan kualitas, perencanaan kualitas, pelaporan kualitas, pemilihan dan evaluasi pemasok, audit kualitas, siklus kualitas, uji lapangan, dan peninjauan desain.

Biaya penilaian terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa telah sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan pelanggan. Contoh biaya ini termasuk biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku, pemeriksaan kemasan, pengawasan kegiatan penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses, peralatan pengukuran (pemeriksaan dan pengujian), dan pengesahan dari pihak luar. Dua dari istilah-istilah tersebut membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Penerimaan produk (*product acceptance*) meliputi pengambilan sampel dari batch barang jadi untuk menentukan apakah telah memenuhi standar kualitasnya; bila memenuhi, produk diterima. Penerimaan proses (*process acceptance*) meliputi penarikan sampel barang dalam proses untuk mengetahui apakah prosesnya berada dalam kendali dan memproduksi barang tanpa cacat; bila tidak, proses akan dihentikan dan menunggu sampai tindakan perbaikan dilakukan. Tujuan utama dari fungsi penilaian adalah untuk mencegah disampaikannya barang cacat ke pelanggan.

Biaya kegagalan internal terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi atau kebutuhan pelanggan. Ketidaksesuaian ini dideteksi sebelum dikirim ke pihak luar. Ini adalah kegagalan yang dideteksi oleh kegiatan penilaian. Contoh dari biaya kegagalan internal adalah sisa bahan, pengerjaan ulang, penghentian mesin (karena adanya produk buruk yang dihasilkan oleh mesin tersebut), pemeriksaan ulang, pengujian ulang, dan perubahan desain. Biaya-biaya diatas tidak terjadi jika tidak terdapat produk cacat.

Biaya kegagalan eksternal terjadi karena produk dan yang dihasilkan gagal memenuhi persyaratan atau tidak memuaskan kebutuhan pelanggan setelah produk disampaikan kepada pelanggan. Dari semua biaya-biaya yang tersedia atau dapat diperoleh, kategori biaya ini dapat menjadi yang paling merugikan. Biaya penarikan produk dari pasar, misalnya, bisa mencapai ratusan juta dollar. Contoh lainnya termasuk biaya kehilangan penjualan karena kinerja produk yang buruk serta retur dan potongan penjualan karena kualitas yang buruk, biaya garansi, perbaikan, tanggung jawab hukum yang timbul, ketidakpuasan pelanggan, hilangnya pangsa pasar, dan biaya untuk mengatasi keluhan pelanggan. Biaya kegagalan eksternal, seperti juga biaya kegagalan internal, hilang jika tidak ada produk yang cacat.

Amstrong dan Kotler (2001:226): Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Jadi keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian secara nyata. Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, dan waktu pembelian, dimana konsumen niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah a. Kebudayaan, b. Kelas sosial, c. Kelompok referensi kecil, d. Keluarga, e. Pengalaman, f. Kepribadian, g. Sikap kepercayaan, h. Konsep diri

Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merek

Perilaku konsumen bukan hanya kegiatan yang dilakukan untuk membeli apa yang dibutuhkan, tetapi termasuk juga dimana konsumen membeli, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa konsumen membeli barang atau jasa, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sampai terjadi pembelian dan setelah pembelian suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di bagi menjadi dua yaitu:

- a. Faktor Internal terdiri dari: a.Motivasi, b.Persepsi Konsumen, c. Studi/Belajar, d.Kepribadian

b. Faktor Eksternal terdiri dari: a. **Kebudayaan**, b. **Kelas Sosial**, c. **Kelompok Referensi**, d. **Keluarga**

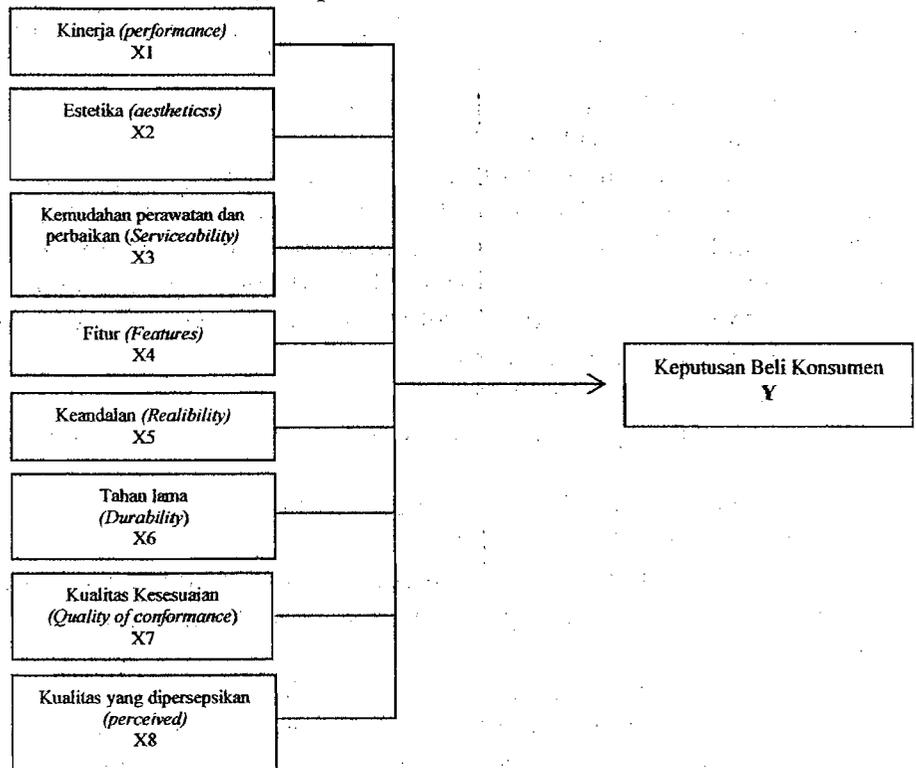
Kotler (1998:63) merk sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merk-merk terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merk lebih dari sekedar simbol. Merk dapat memiliki enam tingkat pengertian: a. Atribut, b. Manfaat, c. Nilai, d. Budaya, e. Kepribadian, f. Pemakai

2.10 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah berpikir secara konseptual, maka dapat dihasilkan suatu hipotesis penelitian adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk ponsel merk Nokia terhadap keputusan beli konsumen di Surabaya Barat.

GAMBAR 2.2
MODEL ANALISIS PENELITIAN

Variable dimensi kualitas produk



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memutuskan membeli ponsel merk Nokia yang berada di Surabaya barat. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama atau berpeluang sama untuk menjadi anggota sampel. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pengguna ponsel merk Nokia, usia 15 tahun hingga diatas 35 tahun, pendidikan minimal SMU.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang disajikan dalam penelitian ini adalah sikap para produsen pada ponsel merk Nokia terhadap:

1. Variabel terikat (keputusan beli konsumen ponsel merk Nokia di Surabaya Barat (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ponsel merk Nokia adalah:

- a. Yakin akan keputusan pembelian
- b. Memutuskan pembelian

Untuk mengukur keputusan beli konsumen ponsel merk Nokia di Surabaya Barat dapat diketahui dari jawaban mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang nilainya ditetapkan dengan Skala Likert.

2. Variabel bebas (X) yaitu dimensi kualitas dihitung berdasarkan nilai sesuai dengan pertanyaan responden, yaitu konsumen ponsel merk Nokia yang berlokasi di Surabaya Barat terhadap dimensi kualitas, yang terdiri dari:

- a. X1 = Kinerja adalah karakteristik pokok dari produk inti.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:

- 1) Nokia memberikan kemudahan berkomunikasi sesuai fungsinya
- 2) Dapat menghasilkan sinyal lebih kuat

- b. X2 = Etetika adalah menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:

- 1) Mempunyai corak warna yang bagus/indah
- 2) Nokia mempunyai desain/bentuk yang sesuai dengan selera
- 3) Menambah penampilan bagi saat memakai atau menggunakan

- c. X3 = Kemudahan perawatan dan perbaikan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:

- 1) Kemudahan memperoleh informasi Nokia
- 2) Kemudahan mencari tempat penjualan Nokia
- 3) Dapat dioperasikan dengan mudah
- 4) Penjualan spare part yang mudah didapat

- d. X4 = Fitur adalah karakteristik pelengkap atau tambahan.
Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:
- 1) Adanya fitur tema (wallpaper, screen saver) yang mempercantik tampilan layar Nokia
 - 2) Adanya perekam video dan kamera digital (tipe tertentu)
 - 3) Kemampuan browsing
 - 4) Kemampuan streaming dan downloading (tipe tertentu)
- e. X5 = Keandalan adalah kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:
- 1) Baterai Nokia yang tidak mudah drop
 - 2) Speaker Nokia yang tidak mudah rusak
 - 3) Layar LCD Nokia yang jernih
- f. X6 = Tahan lama adalah berapa lama produk dapat terus digunakan.
Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:
- 1) Lamanya waktu siaga dan bicara ponsel Nokia
 - 2) kekuatan bahan *chasing* ponsel Nokia
- g. X7 = Kualitas kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
Adapun Indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:
- 1) Kelengkapan tampilan menu ponsel Nokia
 - 2) Jaringan triband pada ponsel Nokia
- h. X8 = Kualitas yang dipersepsikan adalah menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
Adapun Indikator yang digunakan dalam mengukur ponsel merk Nokia adalah:
- 1) Nokia sebagai produsen ponsel terkenal di Indonesia
 - 2) Nokia telah menciptakan produk-produk unggulan
 - 3) Nokia sudah dikenal oleh banyak masyarakat

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa:

1. Data primer berupa hasil jawaban responden atas kuisisioner, dan focus group yang beranggotakan individu (para penulis) pembeli ponsel merk Nokia.
2. Data Sekunder berupa studi kepustakaan, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

Teknik Analisa

Sebelum melakukan uji statistik lebih lanjut, maka diperlukan pengujian alat ukur penelitian. Pengujian hipotesis tidak akan menghasilkan kesimpulan yang benar jika alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah atau valid, berarti validitas tinggi, demikian pula sebaliknya. Nunnally (Djamilah, 2004:9), pengujian validitas menggunakan " *Person Correlation*". Jika item tersebut memiliki koefisien korelasi terhadap skor total >0.4 maka item tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisa berikutnya.

Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, realibilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan, 2002 : 77). Tingkat realibilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach* yang besarnya berkisar (0) sampai dengan satu (1). Menurut Sekaran (Putra, 2004 : 117), instrumen dapat dikatakan baik dan dapat diandalkan bila alpha lebih besar dari 0.7.

Regresi linier berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebasnya (variabel X) (Hasan, 2002 : 117).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan beli konsumen
a	= Konstanta
X1	= Kinerja (<i>performance</i>)
X2	= Estetika (<i>aesthetic</i>)
X3	= Kemudahan perawatan dan perbaikan (<i>serviceability</i>)
X4	= Fitur (<i>features</i>)
X5	= Keandalan (<i>realibity</i>)
X6	= Tahan lama (<i>durability</i>)
X7	= Kualitas kesesuaian (<i>quality of conformance</i>)
X8	= Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived</i>)
b1,b2,b3,b4,b5,b6,b7,b8	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu (error)

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas, yaitu kinerja (X1), estetika (X2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X3), fitur (X4), keandalan (X5), tahan lama (X6), kualitas kesesuaian (X7), kualitas yang dipersepsikan (X8) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Y) digunakan uji F. Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengukur atau membuktikan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) terhadap variabel tergantung (Y) dengan taraf signifikan menjadi 2,5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Mengenai Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian diidentifikasi melalui beberapa faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan. Adapun klasifikasi masing-masing variabel demografi adalah sebagai berikut:

a. **Klasifikasi Jenis Kelamin Responden** menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden (44,66%) dan perempuan sebanyak 57 responden (55,34%). Maka, dari 103 responden secara keseluruhan, responden perempuan merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

b. **Klasifikasi Umur Responden** menunjukkan responden yang berusia 15 - 20 tahun sebanyak 5 responden (4,85%), yang berusia 21 - 25 tahun sebanyak 45 responden (43,69%), yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 26 responden (25,24%), yang berusia 31 - 35 tahun sebanyak 24 responden (23,30%), dan yang berusia > 35 tahun sebanyak 3 responden (2,91%). Maka, dari 103 responden secara keseluruhan, responden yang berusia 21 - 25 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

Deskriptif Statistik

Analisa ini digunakan untuk menganalisa item-item pernyataan responden mengenai kualitas produk (kinerja, estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, fitur, keandalan, tahan lama, kualitas kesesuaian, dan kualitas yang dipersepsikan) dan keputusan beli konsumen.

TABEL 4.3
RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN PADA KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN BELI

Variabel	N	Mean
Kinerja (X_1)	103	4,0583
Estetika (X_2)	103	3,9684
Kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3)	103	3,9029
Fitur (X_4)	103	3,6408
Keandalan (X_5)	103	4,1459
Tahan lama (X_6)	103	4,1748
Kualitas kesesuaian (X_7)	103	3,8835
Kualitas yang dipersepsikan (X_8)	103	3,8773
Loyalitas Pelanggan (Y)	103	3,7379

Sumber : Kuesioner diolah

Skor rata-rata tiap variabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Kinerja (X_1)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel kinerja adalah sebesar 4,0583 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel kinerja.
2. Estetika (X_2)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel estetika adalah sebesar 3,9684 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel estetika.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel kemudahan perawatan dan perbaikan adalah sebesar 3,9029 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel kemudahan perawatan dan perbaikan.
4. Fitur (X_4)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel Fitur adalah sebesar 3,6408 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel Fitur.
5. Keandalan (X_5)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel keandalan adalah sebesar 4,1459 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel keandalan.
6. Tahan lama (X_6)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel tahan lama adalah sebesar 4,1748 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel tahan lama.
7. Kualitas kesesuaian (X_7)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas kesesuaian adalah sebesar 3,8835 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel kualitas kesesuaian.
8. Kualitas yang dipersepsikan (X_8)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas yang dipersepsikan adalah sebesar 3,8773 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel kualitas yang dipersepsikan.
9. Keputusan beli konsumen (Y)
Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel keputusan beli konsumen adalah sebesar 3,7379 seperti yang terlihat pada tabel 4.3. Hal ini

menunjukkan bahwa dari 103 responden rata-rata menyetujui berbagai pernyataan mengenai variabel keputusan beli konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Realiabilitas

Adapun hasil pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kinerja (X_1), estetika (X_2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), kualitas kesesuaian (X_7), kualitas yang dipersepsikan (X_8), dan keputusan beli konsumen (Y) adalah valid karena *Total pearson correlation* > 0,4.

Hasil penelitian diketahui bahwa semua variabel yang diukur, yaitu kinerja (X_1), estetika (X_2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), kualitas kesesuaian (X_7), kualitas yang dipersepsikan (X_8), dan keputusan beli konsumen (Y) adalah reliabel karena *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,7.

Analisa Statistik dan Pengujian hipotesis

Berdasarkan data dan perhitungan program SPSS, maka didapat hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.7.

DATA KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Constanta	-1,143
Kinerja (X_1)	0,146
Estetika (X_2)	0,013
Kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3)	0,183
Fitur (X_4)	0,150
Keandalan (X_5)	0,206
Tahan lama (X_6)	0,179
Kualitas kesesuaian (X_7)	0,162
Kualitas yang dipersepsikan (X_8)	0,192

Sumber: Lampiran SPSS

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

$$Y = -1,143 + 0,146X_1 + 0,013X_2 + 0,183X_3 + 0,150X_4 + 0,206X_5 + 0,179X_6 + 0,162X_7 + 0,192X_8 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa ketujuh variabel bebas yaitu kinerja (X_1), estetika (X_2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), kualitas kesesuaian (X_7), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y).

Nilai konstanta sebesar -1,143 hal ini menunjukkan jika nilai variabel kinerja (X_1), estetika (X_2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), kualitas kesesuaian (X_7), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) diasumsikan sama dengan nol maka nilai keputusan beli konsumen akan sebesar -1,143.

Variabel kinerja (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kinerja (X_1) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan variabel keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,146 dengan arah yang sama atau searah, bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel estetika (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel estetika (X_2) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,013 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,183 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel fitur (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,150. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel fitur (X_4) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,150 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel keandalan (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel keandalan (X_5) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,206 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Variabel tahan lama (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel tahan lama (X_6) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,179 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Dan variabel kualitas kesesuaian (X_7) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas kesesuaian (X_7) satu-satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,162 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Dan variabel kualitas yang dipersepsikan (X_8) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen (Y) yaitu sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas yang dipersepsikan (X_8) satu-

satuan akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan beli konsumen (Y) sebesar 0,192 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya konstan.

Selanjutnya diuraikan hasil-hasil yang diperoleh dari persamaan regresi berganda, yang diperoleh dari hasil pengolahan alat bantu komputerisasi (SPSS) yang disajikan pada tabel berikut :

TABEL 4.8.

KOEFISIEN DETERMINASI REGRESI BERGANDA

Keterangan	Nilai
R	0,885
R square	0,784
Adjusted R ²	0,766
SEE	0,36175

Sumber: Lampiran SPSS

Pengujian hipotesa Pertama (uji F)

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis, maka akan dilakukan pembuktian Uji F, yang disajikan antara lain:

TABEL 4.9.

HASIL UJI F

Keterangan	Nilai	Sig.
F hitung	42,623	0,000

Sumber: Lampiran SPSS

Dari pengujian diatas maka diketahui bahwa hipotesis yang telah diajukan peneliti terbukti kebenarannya, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kinerja (X₁), estetika (X₂), kemudahan perawatan dan perbaikan (X₃), fitur (X₄), keandalan (X₅), tahan lama (X₆), kualitas kesesuaian (X₇), dan kualitas yang dipersepsikan (X₈) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen, didukung atau terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel Kinerja (X₁) terletak pada daerah penolakan Ho atau t hitung (2,132) > t tabel (1,9855), sehingga Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036 < 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Kinerja (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Variabel estetika (X₂) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Variabel kemudahan perawatan dan perbaikan (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Variabel fitur (X₄) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Variabel keandalan (X₅) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Variabel tahan lama (X₆) terletak pada daerah penolakan Ho atau t hitung (2,242) > t tabel (1,9855), sehingga Ho ditolak

dan H_1 diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel tahan lama (X_6) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Variabel kualitas kesesuaian (X_7) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Variabel kualitas yang dipersepsikan (X_8) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y).

Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan beli konsumen digunakan Uji Koefisien Determinasi Parsial. Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi secara parsial variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) terhadap variabel tergantungan (Y). Dengan demikian variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial (r^2) tertinggi merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel tergantungan (Y). Diketahui juga bahwa variabel yang mempunyai nilai koefisien determinasi terbesar adalah variabel kualitas yang dipersepsikan sehingga variabel inilah yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan beli konsumen. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau F hitung ($42,623$) $>$ F tabel ($2,0384$), sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya atau diterima. Hal ini didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang nilainya lebih kecil dari $0,05$ atau 5%, yang dapat dilihat pada hasil perhitungan F test, maka dengan demikian model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas merek, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa, kinerja (X_1), estetika (X_2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), kualitas kesesuaian (X_7), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) berpengaruh signifikan secara serempak (simultan) terhadap keputusan beli konsumen.

Sedangkan melalui uji t maka dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas (kinerja, estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, fitur, keandalan, tahan lama, kualitas kesesuaian, dan kualitas yang dipersepsikan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen. Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa dari kedelapan variabel kualitas produk hanya 6 variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen. Yaitu variabel kinerja (X_1), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) sedangkan variabel estetika (X_2) dan kualitas kesesuaian (X_7) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen.

Dari uji koefisien determinasi parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas yang dipersepsikan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan beli konsumen. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan tidak terbukti kebenarannya atau ditolak.

Menurut hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dimensi kualitas produk Nokia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Dimensi kualitas produk akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004:96).

Dari penelitian dan analisis di atas dapat diketahui bahwa dimensi kualitas yaitu yang terdiri dari kinerja, estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, fitur keandalan, tahan lama, kualitas kesesuaian, dan kualitas yang dipersepsikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli konsumen sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Seperti atribut produk, vairan produk dan sebagainya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut hasil uji hipotesa pertama melalui uji F menyatakan bahwa variabel kinerja (X_1), estetika (X_2), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), kualitas kesesuaian (X_7), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan beli konsumen (Y), didukung atau terbukti kebenarannya. Kedelapan variabel kualitas produk hanya 6 variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen. Yaitu variabel kinerja (X_1), kemudahan perawatan dan perbaikan (X_3), fitur (X_4), keandalan (X_5), tahan lama (X_6), dan kualitas yang dipersepsikan (X_8) sedangkan variabel estetika (X_2) dan kualitas kesesuaian (X_7) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan beli konsumen, sedangkan variabel kualitas yang dipersepsikan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, saran-saran yang diharapkan berguna bagi pihak perusahaan lampu Philips maupun penelitian yang lebih lanjut adalah untuk penelitian yang lebih lanjut, hendaknya lebih memperdalam konsep pada konteks ekuitas merek (*brand equity*), tidak hanya pada dimensi kualitas (*perceived quality*) saja, namun juga pada dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yang lainnya seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan Aset-aset merek lainnya-paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, V. Kumar and Geoge S Day, 1999. *Esential Of Marketing Reseachr*, New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Algifari, 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto, 2001. *Mengenal Uji Beberapa Statistik Dalam Penelitian*. Edisi Kedua Edisi Kedua Yogyakarta : Liberty.
- Everett, Adam, and Elbert, Ronald, J. 1992. *Production and Operating management*, New Jersey, Prentice Hall Internasional Editions,Englewood Cliffs Four Editions.
- Huda Aunur. 2005. *Pengaruh Kepuasan atas Produk Telepon Seluler Nokia 6600 Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wilayah Surabaya Barat*. Perpustakaan Wijaya Kusuma Surabaya.
- Sugiono, Statistik Non Parametris Untuk Penelitian, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008.
- Kotler, Philip Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 01.
- Hansen.Momen.2005.*Akuntansi manajemen*,Edisi Tujuh. Dicetak Oleh Salemba Empat. Jakarta..
- Kotler Philip and Gary Armstrong, 1991, *Marketing and Introduction*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliff, New Jersey.
- Kotler Philip. 1996. *Marketing-Management, An Asian Perspective, Eight Edition*, Prentice Hall, Inc, Tokyo.
- London, David L. and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior Concept And Application*, Penerbit MC. Graw Hill Book Co.
- Malholtra, Naresh K, 1996. *Marketing Research and Applied Orrentation*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Nitisemito, Alex S. 1991. *Marketing*, Edisi Revisi I, Cetakan Ketujuh, Penerbit Balai Aksara, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Gramedia.
- Schiffman, Leon G, and Lesli Lazar Kanuk. 1991. *Consumen Behavior*, Fourth Edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Schiffman, Leon G, and Lesli Lazar Kanuk. 1997. *Consumen Behavior*, Fourth Edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Staton, William j. 1994. *Fundamental Of Marketing*, 10th Edition, MC. Graw Hill International Book, New York.
- Susanti, Esti. 2003. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merk Milan di Surabaya*, *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol3, Widya Mandala Surabaya.
- Swastha, Basu. H. Dan Sukotjo, Ibnu. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*,Edisi III, Yogyakarta.

- Swastha, Basu. DH 1984. *Asas-asas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Penerbit Yogyakarta.
- Swastha, Basu. DH. Drs. Iriawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kesepuluh. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Yamit, Yulian. 2005. *Manajemen Kualitas (Produk dan Jasa)*, Cetakan Keempat, Agustus 2005, Penerbit Ekonosia. Yogyakarta.
- www. Nokia. Asia. Com.