



Analisa pengaruh kualitas, harga, merek, fasilitas dan model terhadap keputusan pembelian hp blackberry (studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswi STIE IBS)

Adhi Mulya Puspo Prasetya¹

^{11,2,3} Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Mar 02, 2021

Revised Mar 15, 2021

Accepted Mar 30, 2021

Keywords:

Fasilitas;

Harga;

Kualitas;

Merek;

Model.

ABSTRACT

The objectives of the research are to know the effects of quality, price, brand, facilities or feature, and models of BlackBerry mobile phone towards the consumers' decision making in purchasing BlackBerry mobile phone, and to identify what factors have a dominant effect on the consumers' decision making of purchasing BlackBerry mobile phone in STIE IBS. After an examination of 145 respondents by multiple regression analysis, the study found that : (1) the significance value of 0.000 or 0.000 $\leq$ 0.05. This indicates that there are significant effects of quality, price, brand, facilities, and models of BlackBerry mobile phone towards the consumers' decision making in purchasing BlackBerry mobile phone in STIE IBS. Thus, the fourth hypothesis could not be ignored. (2) Among the independent variables that were examined, facilities or feature has a dominant and significant effect on consumers' decision making in purchasing BlackBerry mobile phone. (3) Viewed from the collective test of factors on consumers' decision making in purchasing BlackBerry mobile phone, then: (a) Obtained a strong correlation between X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 due to $R > 0.5$ is 26.3% (adjusted R square) influence on purchasing decisions, while the rest are caused by other factors that is not examined. (b) On the variable facilities is seen that p value of 0.001 or 0.000 $\leq$ 0.05, so that it can be said H_0 could not be rejected, which means the facilities variable significantly influence the consumers' decision making in purchasing BlackBerry mobile phone. The findings show that facilities or feature has a very significant effect of decision making in purchasing BlackBerry mobile phone.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Adhi Mulya Puspo Prasetya

Fakultas Ekonomi,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School, Indonesia

Jl. Kemang Raya No.35, RT.6/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Indonesia

Email; adhyMpp@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan berkembang sangat pesat mendorong masyarakat untuk lebih paham akan kecanggihan teknologi saat ini. Teknologi sangat maju membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Prinsip teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu.

Salah satu kecanggihan teknologi berupa *handphone* yang dilahirkan dalam era globalisasi adalah telepon selular *BlackBerry*. *BlackBerry* adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan dan kelebihan layanan *push email*, telpon, SMS, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan

:

nirkabel lainnya. *Blackberry* atau —si HP pintar¹, bukan sekedar menawarkan fasilitas *Short Message Service* / SMS dan telepon, tetapi juga menawarkan berbagai fitur-fitur menarik, antara lain *BlackBerry Messenger*, *email*, *browsing* yang sangat mudah, dan lain sebagainya.

atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli berupa sesuatu yang berwujud (desain produk, bungkus, merek, kualitas, fitur – fitur) maupun berupa sesuatu yang tidak berwujud (nama baik perusahaan). Dari pengertian diatas kemudian dapat penekanan dari produk memiliki karakteristik sebagai berikut : tingkat kualitas, harga, ciri, model, jaminan, dan pelayanan.

Peran pemasaran terhadap keberhasilan suatu bisnis juga sangat diperlukan, sebab pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Keadaan pasar atau konsumen harus diperhatikan jika perusahaan ingin tetap berjalan dan berkembang. Perusahaan menghasilkan barang sehingga orientasinya ditunjukkan kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pembelian dan penggunaan produk, maka perusahaan akan mengarahkan kebijaksanaannya kearah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin.

konsumen akan membeli dan menggunakan ponsel *BlackBerry*, mereka juga dipengaruhi oleh banyak factor dalam memilih produk tersebut, seperti faktor kualitas, harga, merk, fasilitas, dan model. Pandangan yang berbeda dari konsumen atas produk ponsel *BlackBerry*, juga menyebabkan adanya ketidakseimbangan atas jumlah peminat dari produk ponsel *BlackBerry* tersebut.

Permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah apakah faktor kualitas, harga, merk, fasilitas, dan model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam pembelian handphone *BlackBerry* di lingkungan STIE IBS? apakah faktor kualitas, harga, merk, fasilitas, dan model secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam pembelian handphone *BlackBerry* di lingkungan STIE IBS?

2. RESEARCH METHOD

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang akan meneliti secara umum tentang analisa pengaruh kualitas, harga, merek, fasilitas dan model terhadap keputusan pembelian HP *BlackBerry*. Pengumpulan data akan dilakukan melalui teknik survey dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden pengguna smartphone *BlackBerry*, kemudian data akan diolah dengan metode statistik menggunakan program SPSS 19.0 for windows. Populasi penelitian adalah Mahasiswa dan Mahasiswi STIE IBS Kemang. Sampel dari penelitian ini adalah 60 – 145 responden. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Hipotesis:

H₀₁ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H_{A1} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H₀₂ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H_{A2} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H₀₃ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H_{A3} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H₀₄ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H_{A4} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H₀₅ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel model terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H_{A5} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel model terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H₀₆ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor kualitas, harga, merek, fasilitas dan model secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

H_{A6} : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor kualitas, harga, merek, fasilitas dan model secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Results

Uji validitas

Tabel 1 Instrumen *pretest*
KMO and bartlett's test^a

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519.116
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2011

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi dari 5 variabel tersebut adalah diatas 0,361 (r tabel dicari dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30) atau pada tabel diatas adalah 0,780. Dari hasil pretest tersebut maka kelima variabel ini dapat dinyatakan bahwa butir instrumen tersebut *valid*.

Setelah dilakukan *pretest* dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid maka selanjutnya instrumen tersebut digunakan untuk melakukan penelitian. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian validitas dengan menggunakan *software* SPSS 19. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Anti-image matrices

Anti Image Corelation	VAR 00001	0.593
	VAR 00002	0.565
	VAR 00003	0.831
	VAR 00004	0.712
	VAR 00005	0.800
	VAR 00006	0.736
	VAR 00007	0.832
	VAR 00008	0.776
	VAR 00009	0.824
	VAR 00010	0.841
	VAR 00011	0.799
	VAR 00012	0.822
	VAR 00013	0.812
	VAR 00014	0.828

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2011

Dari hasil diatas semua variabel data dapat dinyatakan *valid* karena semua diatas 0,5 dan penelitian dapat dilanjutkan kembali. Hal tersebut juga menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tepat dalam mengukur pengaruh kualitas, harga, merek fasilitas, dan model terhadap keputusan pembelian HP *BlackBerry* pada mahasiswa STIE IBS.

:

Uji Reliabilitas

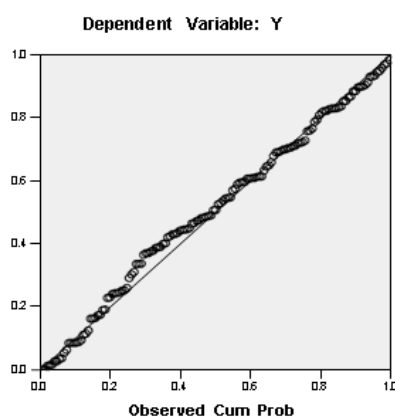
Tabel 3 Hasil uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2011

Dari hasil analisis di atas didapat nilai Alpha sebesar 0,654. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan variabel dalam penelitian ini adalah dapat dinyatakan —*reliabel*—. Dari hasil di atas maka keenam variabel (5 variabel independent dan 1 variabel dependen total = 6 variabel). Dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliabel* yang mempunyai arti jika diadakan penelitian dengan judul yang sama tetapi objek penelitian yang berbeda dan diberikan kepada orang yang berbeda pula, maka hasilnya akan sama atau tidak jauh beda dengan penelitian ini.

Uji normalitas



Gambar 1 P-Plot

Berdasarkan gambar grafik normal plot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai dalam penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficient ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.809	1.236
X2	.687	1.255
X3	.700	1.429
X4	.564	1.773
X5	.533	1.887

a. Dependen Variabel : Y

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2011

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bernilai di atas 0,01 dengan nilai VIF tidak mencapai 10 atau lebih kecil dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.827	.859		.035
	LN _{X1}	-.288	.744	-.032	.699

a. Dependent Variable: LNeiz

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

X₁ atau Kualitas tidak ada gejala heteroskedastisitas karena Sig. diatas 0.05

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.595	.781		.043
	LN _{X2}	-.515	.703	-.061	.465

a. Independent Variable: LNeiz

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

X₂ atau Harga tidak ada tidak ada gejala heteroskedastisitas karena Sig. diatas 0.05

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.984	.750		.191
	LN _{X3}	-.959	.597	-.133	.111

a. Dependent Variable: LNeiz

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

X₄ atau Fasilitas ada gejala heteroskedastisitas karena Sig. dibawah 0.05, tetapi peneliti terus melanjutkan penelitian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.813	.685		.237
	LN _{X4}	-1.143	.564	-.167	.044

a. Dependent Variable: LNeiz

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

X₄ atau Fasilitas ada gejala heteroskedastisitas karena Sig. dibawah 0.05, tetapi peneliti terus melanjutkan penelitian.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.427	.982		.664
	LN _{X5}	-2.139	.801	-.218	.008

a. Dependent Variable: LNeiz

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

Uji kolreulasi

		Tabel Hasil uji korelasi					
		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Pearson Correlation	Y	1.000	.292	.308	.287	.480	.443
	X ₁	.292	1.000	.367	.204	.236	.365
	X ₂	.308	.367	1.000	.248	.480	.429
	X ₃	.287	.204	.248	1.000	.457	.510
	X ₄	.480	.236	.480	.457	1.000	.582
	X ₅	.443	.365	.429	.510	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X ₁	.000	.	.000	.007	.002	.000
	X ₂	.000	.000	.	.001	.000	.000
	X ₃	.000	.007	.001	.	.000	.000
	X ₄	.000	.002	.000	.000	.	.000
	X ₅	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	145	145	145	145	145	145
	X ₁	145	145	145	145	145	145
	X ₂	145	145	145	145	145	145
	X ₃	145	145	145	145	145	145
	X ₄	145	145	145	145	145	145
	X ₅	145	145	145	145	145	145

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ berpengaruh positif terhadap Y, tapi berpengaruh positifnya lemah karena semua korelasinya dibawah 0,5.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.289	.263	.69904

a. Predictors: (Constant), X₅, X₁, X₂, X₃, X₄

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

Setelah dilakukan pengujian korelasi kembali tetapi secara bersama – sama (tidak secara parsial seperti yang sebelumnya) maka didapatkan korelasi yang kuat antara X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dikarenakan R > 0,5 yang sebesar 26,3% (adjusted R square) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yang disebabkan faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil analisis regresi berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.458	.355		4.104
	X ₁	.153	.089	.137	1.724
	X ₂	.021	.097	.018	.212
	X ₃	.007	.075	.009	.099
	X ₄	.289	.085	.324	3.396
	X ₅	.223	.114	.192	1.962

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,458 + 0,153\text{KUALITAS} + 0,021\text{HARGA} + 0,007\text{MEREK} + 0,289\text{FASILITAS} + 0,223\text{MODEL}$$

Koefisien regresi KUALITAS sebesar 0,153 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel kualitas berbanding lurus dengan pengambilan keputusan konsumen. Koefisien regresi HARGA sebesar 0,021 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel harga berbanding lurus dengan pengambilan keputusan konsumen. Koefisien regresi MEREK sebesar 0,007 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel merek berbanding lurus dengan pengambilan keputusan konsumen. Koefisien regresi FASILITAS sebesar 0,289 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel fasilitas berbanding lurus dengan pengambilan keputusan konsumen. Koefisien regresi MODEL sebesar 0,223 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel desain berbanding lurus dengan pengambilan keputusan konsumen, lalu, setiap kenaikan 1 tingkat baik kualitas, harga, merek, fasilitas dan model juga akan menaikkan Y sebesar 1,458.

Uji F

Tabel Hasil uji T
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.566	5	5.513	11.282	.000 ^a
	Residual	67.924	139	.489		
	Total	95.490	144			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya secara bersama-sama faktor kualitas, harga, merek, fasilitas, dan model berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk HP *BlackBerry*.

Uji T

Tabel Hasil uji T
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	1.458	.355		4.104	.000
	X1	.153	.089	.137	1.724	.087
	X2	.021	.097	.018	.212	.832
	X3	.007	.075	.009	.099	.921
	X4	.289	.085	.324	3.396	.001
	X5	.223	.114	.192	1.962	.052

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2011

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa p value kualitas sebesar 0,087 atau $0,087 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_0 tidak dapat ditolak yang artinya variabel kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* mahasiswa STIE IBS. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa p value harga sebesar 0,832 atau $0,832 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP *BlackBerry* mahasiswa STIE IBS. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pricing RIM tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga apabila produk *BlackBerry* baru keluar dengan harga yang cukup tinggi akan tetap ada pembelinya.

:

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa p value merek sebesar 0,921 atau $0,921 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_0 tidak dapat ditolak yang artinya variabel merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry mahasiswa STIE IBS. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek BlackBerry tidak mempunyai efek yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tersebut.

Pada variabel fasilitas terlihat bahwa p value sebesar 0,001 atau $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak yang artinya variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas atau yang biasa disebut dengan fitur sangat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa p value model sebesar 0,052 atau $0,052 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan H_0 tidak dapat ditolak yang artinya variabel model tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry mahasiswa STIE IBS. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model atau desain HP BlackBerry tidak mempunyai efek yang signifikan terhadap pengambilan keputusan tersebut.

Discussion

Dari hasil analisis data yang dilakukan diatas, didapatkan hasil bahwa kelima variabel pengambilan keputusan konsumen (kualitas, harga, merek, fasilitas, dan model) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk HP BlackBerry pada mahasiswa dan mahasiswi IBS.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung kepada kelima faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas, harga, merek, fasilitas, dan model, namun dengan pengujian parsial hanya fasilitas atau fitur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai penelitian —Analisa pengaruh kualitas, harga, merek fasilitas dan model terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen HP BlackBerry (studi pada mahasiswa STIE IBS) maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu hasil analisa Uji t pada variabel-variabel independen maka variabel Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry mahasiswa STIE IBS, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry mahasiswa STIE IBS, variabel merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry mahasiswa STIE IBS, variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry, variabel model tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian HP BlackBerry mahasiswa STIE IBS.

Secara bersama-sama faktor kualitas, harga, merek, fasilitas, dan model berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk HP BlackBerry dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat antara kualitas, harga, merek, fasilitas dan model dengan pengambilan keputusan pembelian tersebut dikarenakan $R > 0,5$ atau sebesar 26,3% (*adjusted R square*) yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sedangkan sisanya yang 73,7% disebabkan faktor lain yang tidak diteliti.

REFERENCES

- Leden Marpaung, Proses Penanganan Perkara Pidana Bagian Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 1992, h.1-3
 Mien Rukmini, Perlindungan HAM Melalui Asas Praduga Tak Bersalah dan Asas Persamaan Kedudukan Dalam Hukum Pada Sistem Peradilan Pidana Indonesia, Alumni, Bandung, 2003, h.1.
 R.Soesilo, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Serta Komentar-komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal, Politeia, Bogor, 1995, h. 225.
 Leden Marpaung, Tindak Pidana Terhadap Kehormatan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, h. 9.

- Bambang Poernomo, Hukum Acara Pidana, Pokok-pokok Tata Acara Peradilan Pidana Indonesia dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981, Liberty, Yogyakarta, 1982, h. 40- 42
- Wirjono Prodjodikoro, Asas-Asas Hukum Pidana di Indonesia, Refika Aditama, Bandung, 2003, h.183-184.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, Penelitian Hukum Normatif, Cetakan Keempat, Raja Grafindo
- Johnny Ibrahim, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang, 2006, h. 26.
- Roni Hanitijo Soemitro, Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri, Cetakan Keempat, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, h. 1.
- Sutandyo Wignjosebroto, Hukum Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya, HUMA, Jakarta, 2002, h.147.
- Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Prenada Media, Jakarta, 2003, h.35.
- Moeljatno, Azas-Azas Hukum Pidana, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980, h.37.
- Roeslan Saleh, Perbuatan Pidana dan Pertanggungjawaban Pidana, Aksara Baru, Jakarta, 1980, h.16