

**ANALISIS KARAKTERISTIK PRIBADI  
DAN EVALUASI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
HANDPHONE MEREK BLACKBERRY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Sarolangun Universitas Jambi)**

**DAHMI RI**

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik pribadi dan evaluasi konsumen terhadap produk handphone merek blackberry. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan metode Stratified Random Sampling sedangkan pemberian bobot nilai untuk masing-masing pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Mean yaitu untuk mengukur seberapa besar rata-rata karakteristik pribadi dan evaluasi konsumen terhadap produk handphone merek blackberry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor karakteristik pribadi terhadap handphone merek blackberry adalah sebesar 3,28 atau cukup setuju, sedangkan rata-rata skor evaluasi konsumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebesar 3,24 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup setuju.

*Kata kunci : karakteristik, pribadi, evaluasi, konsumen*

---

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Bidang pemasaran dewasa ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan pada sektor berbagai bisnis. Para pebisnis menawarkan produk dengan berbagai keunggulan. Hal ini menyebabkan perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan pada sector pemasaran akan ketinggalan.

Untuk mengelola pemasaran dengan baik maka perusahaan memerlukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian langkah dan kegiatan, salah satunya adalah mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler (2005) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan

pemasarannya yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Merek merupakan faktor penentu dalam keunggulan bersaing serta merupakan asset yang bernilai ekonomis. Sebuah merek yang mencapai ekuitas tinggi merupakan asset yang berharga bagi perusahaan, oleh karena itu merek harus dipertahankan dan dikelola dengan baik. Asset yang dikandung oleh sebuah merek dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Lebih lanjut ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Susanto Dkk (2004) merek pada awalnya adalah nama, logo, simbol atau lainnya yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, sehingga berbeda dari barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen dari pesaing yang berusaha menawarkan produk-produk yang tampak identik.

Potensi pemasaran produk Blackberry di Indonesia saat ini sangat menjanjikan. Pertama dilihat dari jumlah penduduknya sebanyak 237.556.363 pada tahun 2011 (menurut sensus penduduk Indonesia), jika sekitar 10% saja bisa dirangkul menjadi pelanggan setia itu berarti 2.375.563 orang, sungguh suatu jumlah yang luar biasa. Sekarang jumlah konsumen setia Blackberry meningkat seiring dengan makin banyaknya peluncuran produk-produk baru yang di keluarkan RIM. Merebaknya penggunaan layanan BlackBerry tentunya juga tidak terlepas dari berbagai upaya yang dilakukan oleh tiga operator yaitu Indosat, Telkomsel dan XL. Tidak hanya dari sisi fungsionalnya saja, tetapi juga upaya menjadikan penggunaan BlackBerry sebagai bagian dari gaya hidup. Pemakaian BlackBerry sudah tidak mengenal batas usia, pekerjaan, ataupun atribut status sosial lainnya. Kemampuan operator menyediakan inovasi layanan BlackBerry dengan basis tarif yang kian terjangkau.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pada faktor pribadi, keputusan pembelian yang didahului oleh evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Kotler, 2005) yang meliputi umur dan tahap siklus hidup dalam keluarga, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Berdasarkan uraian diatas maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Karakteristik Pribadi Dengan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Sarolangun Universitas Jambi)”

### **Perumusan Masalah**

Bagaimana Karakteristik Pribadi dan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Blackberry”

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik pribadi dan evaluasi konsumen terhadap produk handphone merek blackberry.
2. Untuk menganalisis karakteristik pribadi dan evaluasi konsumen terhadap produk handphone merek blackberry.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler (2005), Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2005) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi

Menurut Tjiptono (1997) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2005) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005) Karakteristik Pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari pribadi konsumen.

Menurut Kotler (2005) Evaluasi adalah bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

Menurut Kotler (2002) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Durianto (2001) Ekuitas Merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk

atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

## **Kerangka Teoritis**

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering melewati beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan dan langsung melakukan pembelian (keputusan pembelian) tanpa melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Menurut Engel Dkk (1995), kriteria evaluasi tidak lebih dari pada dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Adapun kriteria evaluasi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi atribut adalah harga, nama merek dan Negara asal.

Kriteria evaluasi tertentu yang digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor (Engel, 1995), dimana faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh Situasi, kesamaan alternative pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan.

Pada faktor pribadi, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (Kotler, 2005) yang meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup  
Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera makan, pakaian,

perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sembilan tahap hidup keluarga bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok dan pemasar sering memilih sejumlah kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi  
Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
3. Gaya hidup  
Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Orang-orang dari sub budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.  
Beberapa biro riset telah mengembangkan klasifikasi gaya hidup yang paling banyak digunakan yaitu tipologi Values And Lifestyle (VALS). VALS mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, klasifikasi ini membagi konsumen kedalam delapan kelompok VALS tersebut antara

lain actualizers, Fulfilleds, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers, Strugglers.

4. Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan adaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

Menurut Kotler (2002) ada enam arti atau makna yang bisa disampaikan melalui sebuah merek yaitu:

1. Atribut: suatu merek menyampaikan atribut-atribut tertentu misalnya barang mahal, tahan lama, dan berkualitas.
2. Manfaat: merek bukan sekedar sekumpulan atribut karena yang dibeli oleh konsumen bukan atribut tapi manfaat, atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional.
3. Nilai: merek juga menyampaikan nilai-nilai produsennya, misalnya perusahaan yang berkinerja tinggi.
4. Budaya: merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner, yaitu melakukan penyebaran daftar-daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Data

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung berdasarkan kuisioner yang telah disusun dan disebarikan kepada responden yaitu mahasiswa Kampus Sarolangun Universitas Jambi yang terdaftar pada semester ganjil tahun akademik 2012-2013.
- b. Data sekunder, data yang diperoleh dari bagian akademik Kampus Sarolangun Universitas Jambi, literatur-literatur dan referensi-referensi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

### Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Kampus Sarolangun Universitas Jambi yang terdaftar pada semester ganjil tahun ajaran 2012-2013. Menurut Sugiarto Dkk (2001), Stratified Random Sampling adalah metode pengambilan sampel dengan cara membagi populasi kedalam kelompok-kelompok yang homogen yang disebut dengan strata, dan kemudian sampel diambil secara acak dari setiap strata tersebut. Menurut Sugiarto Dkk (2001), pada umumnya untuk tahap awal ataupun untuk peneliti pemula, besarnya sampel yang diambil yaitu 10% dari jumlah populasi yang diteliti. Adapun jumlah mahasiswa yang terdaftar adalah sebagai berikut :

### Metode Pengumpulan Data

**Tabel 1**

**Jumlah Mahasiswa Kampus Sarolangun UNJA Semester ganjil TA. 2012-2013**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Sampel (10% x jlh mahasiswa)
Manajemen Pemerintahan	436	44
Keuangan Daerah	455	46
Ilmu Hukum	72	7
Jumlah	963	96

Sumber : Bagian Akademik Kampus Sarolangun 2013

### Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Karakteristik pribadi	Merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari pribadi konsumen. Adapun	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk handphone merek blackberry ditujukan untuk usia remaja.</li> <li>b. Produk handphone merek blackberry sebagian besar dipakai oleh konsumen yang lajang.</li> </ol>	Ordinal

	yang menjadi sub variabel yaitu: a. Usia b. Tahap siklus hidup. c. Pekerjaan d. Keadaan ekonomi e. Gaya hidup f. Kepribadian g. Konsep diri (Kotler, 2005)	c. Pekerjaan sebagai mahasiswa menjadi pertimbangan dalam pembelian produk handphone merek blackberry i. d. Besarnya penghasilan menjadi pertimbangan untuk membeli produk handphone merek blackberry. e. Handphone merek blackberry merupakan bagian dari gaya hidup f. Dengan menggunakan produk handphone merek blackberry akan meningkatkan kepercayaan diri. g. Menggunakan produk handphone merek blackberry akan mencerminkan jati diri.	
Evaluasi	Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir (Kotler, 2005)	a. Handphone merek blackberry merupakan merek yang memiliki citra yang sangat bagus. b. Merek menjadi pilihan utama dalam membeli produk handphone merek blackberry. c. Harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli handphone merek blackberry. d. Tujuan utama membeli handphone merek blackberry untuk lebih meningkatkan kepercayaan diri	Ordinal

### Metode Analisis

Untuk mengetahui rata-rata karakteristik pribadi dengan evaluasi konsumen dalam pembelian handphone merek blackberry, maka dilakukan pemberian bobot nilai untuk masing-masing pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:  
Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju

Angka 2 menunjukkan Tidak Setuju  
Angka 3 menunjukkan Netral  
Angka 4 menunjukkan Setuju  
Angka 5 menunjukkan Sangat Setuju

Adapun rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sesuai dengan pendapat Durianto (2001) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Interval &= \frac{Nilai\_tertinggi - nilai\_terendah}{Banyak\_kelas} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui letak rata-

rata penilaian responden terhadap masing-masing indikator dalam

penelitian ini. Rentang skala tersebut adalah:

- 1,00 – 1,80 termasuk kategori negatif (STS)
- 1,81 – 2,60 termasuk kategori negatif (TS)
- 2,61 – 3,40 termasuk kategori netral (CS)
- 3,41 – 4,20 termasuk kategori positif (S)
- 4,21 – 5,00 termasuk kategori positif (SS)

Untuk mengetahui evaluasi konsumen terhadap handphone merek blackberry dilakukan dengan :

menggunakan rumus Mean untuk memperoleh nilai rata-rata yaitu sebagai berikut

$$X = \frac{\sum fixi}{\sum fi}$$

Dimana:

- X: Rata-rata Mean
- fi: Frekuensi
- xi: Bobot nilai

## PEMBAHASAN

### Karakteristik Pribadi Konsumen

Untuk mengetahui data mengenai karakteristik pribadi responden, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner ini berisi

sejumlah pertanyaan yang menyangkut karakteristik pribadi. Untuk menganalisis karakteristik pribadi, hasil kuisisioner yang diperoleh diolah untuk mendapatkan rata-rata skor karakteristik pribadi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Skor karakteristik pribadi responden**

No	Indikator karakteristik pribadi	Karakteristik pribadi
1	Produk handphone merek blackberry ditujukan untuk usia remaja	3.51
2	Produk handphone merek blackberry sebagian besar dipakai oleh konsumen yang lajang	3.45
3	Pekerjaan	3.63

	sebagai mahasiswa menjadi pertimbangan dalam pembelian produk handphone merek blackberry	
4	Besarnya penghasilan menjadi pertimbangan untuk membeli produk handphone merek blackberry	4.21
5	Handphone merek blackberry merupakan	3.09

	bagian dari gaya hidup	
6	Dengan menggunakan produk handphone merek blackberry akan meningkatkan kepercayaan diri	2.57
7	Menggunakan produk handphone merek blackberry akan mencerminkan jati diri	2.48
Rata-rata		3,28

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel diatas memperlihatkan bahwa rata-rata dari karakteristik pribadi 96 responden terhadap produk handphone merek blackberry secara keseluruhan adalah sebesar 3,28, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan tentang indicator karakteristik pribadi. Skor karakteristik pribadi responden terhadap produk handphone merek blackberry secara keseluruhan diperoleh dari merata-ratakan karakteristik pribadi. Nilai yang ada pada setiap masing-masing variabel karakteristik pribadi diperoleh dari merata-ratakan jawaban responden pada setiap masing-masing variabel karakteristik pribadi dari 96 responden.

Skor rata-rata responden atas indikator pertanyaan usia adalah produk handphone merek blackberry ditujukan untuk usia remaja adalah sebesar 3,51. Hal ini berarti bahwa penilaian responden atas pertanyaan ini dinilai cukup baik oleh responden.

Pertanyaan produk handphone merek blackberry sebagian besar dipakai oleh konsumen bujangan atau lajang, penilaian responden cukup baik dimana skor rata-rata responden pada pertanyaan ini berdasarkan hasil kuisioner yang telah dibagikan adalah sebesar 3,45. Hal ini berarti responden cukup setuju bahwa sebagian besar yang memakai produk handphone merek blackberry adalah konsumen bujangan atau lajang.

Pekerjaan sebagai mahasiswa menjadi pertimbangan dalam pembelian handphone merek blackberry merupakan pertanyaan ke tiga yang diajukan kepada responden. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, skor rata-rata responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,63 yang berarti bahwa responden menilai cukup setuju mengenai pekerjaan mereka sebagai mahasiswa menjadi pertimbangan dalam pembelian handphone merek blackberry.

Pertanyaan dari kondisi ekonomi adalah besarnya penghasilan menjadi pertimbangan untuk membeli handphone merek blackberry. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah diperoleh, skor rata-rata responden atas pertanyaan untuk kondisi ekonomi adalah sebesar 4,21 yang merupakan nilai rata-rata tertinggi untuk karakteristik pribadi. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden memberi penilaian setuju pada pertanyaan ini yaitu responden merasa bahwa kondisi ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap pola konsumsinya, sehingga besarnya penghasilan dinilai responden menjadi bahan pertimbangan oleh responden dalam membeli handphone merek blackberry.

Dari hasil yang diperoleh dari survey yang telah dilakukan dengan

menyebarkan kuisisioner kepada responden berkaitan dengan gaya hidup yang merupakan pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Skor rata-rata responden terhadap pertanyaan gaya hidup yaitu blackberry merupakan bagian dari gaya hidup cukup setuju yaitu sebesar 3,09.

Pertanyaan untuk mewakili kepribadian adalah dengan menggunakan handphone merek blackberry akan meningkatkan kepercayaan diri. Dari data yang diperoleh dari hasil penelitian, skor rata-rata penilaian responden untuk kepribadian adalah sebesar 2,57 berarti bahwa responden menilai tidak setuju jika dengan menggunakan handphone merek blackberry akan meningkan kepercayaan diri mereka.

Indikator pertanyaan dalam kuisisioner untuk mewakili konsep diri adalah dengan menggunakan handphone merek blackberry akan mencerminkan jati diri yang sesungguhnya. Skor rata-rata penilaian responden untuk pertanyaan ini berdasarkan hasil survey adalah sebesar 2,48. Berdasarkan skor rata-rata tersebut mengartikan bahwa responden tidak setuju jika dengan menggunakan handphone merek blackberry akan mencerminkan jati diri yang sesungguhnya.

### **Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Handphone merek blackberry**

- 1. Blackberry adalah merek yang memiliki citra yang sangat bagus jika dibandingkan dengan merek yang lainnya.**

**Tabel 3**  
**Evaluasi responden terhadap citra merek Blackberry**

Blackberry adalah merek yang memiliki citra yang sangat bagus jika dibandingkan dengan merek yang lainnya	Bobot (xi)	Frekuensi (fi)	Nilai (fi.xi)	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	1	3	3	3.1
Tidak setuju	2	18	36	18.8
Netral	3	30	90	31.3
Setuju	4	25	100	26.0
Sangat setuju	5	20	100	20.8
Jumlah		96	329	100
Rata-rata			3,43	

Sumber: Data diolah, 2013

Skor tertinggi terletak pada jawaban netral yaitu 31,3%, sedangkan skor terendah adalah pada jawaban sangat tidak setuju atau hanya 3,1%. Dari hasil rata-rata tabulasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek Blackberry memiliki citra yang sangat bagus jika dibandingkan dengan merek yang

lainnya, responden menyatakan setuju yaitu rata-rata 3,43 (rentang 3,41-4,20). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa handphone blackberry adalah merek yang memiliki citra yang sangat bagus jika dibandingkan dengan merek yang lainnya.

## 2. Merek menjadi pertimbangan utama dalam membeli Handphone merek blackberry

**Tabel 4**  
**Evaluasi responden mengenai pertimbangan merek**

Merek menjadi pertimbangan utama dalam membeli handphone blackberry	Bobot (xi)	Frekuensi (fi)	Nilai (fi.xi)	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	1	3	3	3.1
Tidak setuju	2	23	46	24.0
Netral	3	48	144	50.0
Setuju	4	17	68	17.7
Sangat setuju	5	5	25	5.2
Jumlah		96	286	100
Rata-rata	2,98			

Sumber: Data diolah, 2013

Skor tertinggi terletak pada jawaban netral yaitu 50%, sedangkan skor terendah adalah pada jawaban sangat tidak setuju atau hanya 3,1%. Dari hasil rata-rata tabulasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan evaluasi konsumen terhadap Merek menjadi

pertimbangan utama dalam membeli handphone blackberry, responden menyatakan cukup setuju yaitu rata-rata 2,98 (rentang 2,61-3,40). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju bahwa Merek menjadi pertimbangan utama dalam membeli handphone blackberry.

## 3. Membeli handphone merek blackberry dikarenakan faktor Harga menjadi pertimbangan utama

**Tabel 5**  
**Evaluasi responden mengenai pembelian berdasarkan harga**

Harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli handphone merek blackberry	Bobot (xi)	Frekuensi (fi)	Nilai (fi.xi)	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	1	3	3	3.1
Tidak setuju	2	30	60	31.3
Netral	3	30	90	31.3
Setuju	4	16	64	16.7
Sangat setuju	5	17	85	17.7
Jumlah		96	302	100
Rata-rata	3,15			

Sumber: Data diolah, 2013

Skor tertinggi terletak pada jawaban netral dan setuju yaitu 31,3%, sedangkan skor terendah adalah pada jawaban sangat tidak setuju atau hanya 3,1%. Dari hasil rata-rata tabulasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan evaluasi

konsumen terhadap Harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli handphone merek blackberry, responden menyatakan cukup setuju yaitu rata-rata 3,15 (rentang 2,61-3,40). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju bahwa Harga

menjadi pertimbangan utama dalam membeli handphone merek blackberry.

**3. Tujuan utama membeli handphone merek blackberry untuk lebih meningkatkan kepercayaan diri**

**Tabel 6**  
**Evaluasi responden**  
**mengenai tujuan utama dalam membeli handphone merek blackberry**

Tujuan utama membeli handphone merek blackberry untuk lebih meningkatkan kepercayaan diri	Bobot (xi)	Frekuensi (fi)	Nilai (fi.xi)	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	1	3	3	3.1
Tidak setuju	2	25	50	26.0
Netral	3	20	60	20.8
Setuju	4	28	112	29.2
Sangat setuju	5	20	100	20.8
Jumlah		96	325	100
Rata-rata			3,39	

Sumber: Data diolah, 2013

Skor tertinggi terletak pada jawaban setuju yaitu 29,2%, sedangkan skor terendah adalah pada jawaban sangat tidak setuju atau hanya 3,1%. Dari hasil rata-rata tabulasi menunjukkan bahwa secara keseluruhan evaluasi konsumen terhadap Tujuan utama membeli handphone merek blackberry untuk lebih meningkatkan kepercayaan diri, responden menyatakan cukup setuju yaitu rata-rata 3,39 (rentang 2,61-3,40). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden cukup setuju bahwa Tujuan utama membeli handphone merek blackberry untuk lebih meningkatkan kepercayaan diri.

**SIMPULAN**

1. Rata-rata skor karakteristik pribadi terhadap handphone merek blackberry adalah sebesar 3,28 atau cukup setuju, sedangkan rata-rata skor evaluasi konsumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebesar 3,24 yang menunjukkan bahwa

responden memberikan penilaian yang cukup setuju.

2. Dari ketujuh karakteristik pribadi, besarnya penghasilan menjadi pertimbangan untuk membeli produk handphone merek blackberry merupakan karakteristik pribadi yang memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 4,21 yang berarti bahwa responden memberi penilaian bahwa kondisi ekonomi akan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Dari keempat karakteristik evaluasi konsumen, pernyataan bahwa Blackberry adalah merek yang memiliki citra yang sangat bagus jika dibandingkan dengan merek yang lainnya memiliki skor tertinggi yaitu 3,43 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D Dkk. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J Dkk.1995. **Perilaku Konsumen** alih bahasa Drs. Budijanto. Edisi Enam, jilid 2. BinaRupa Aksara. Jakarta
- Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 11, jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi millennium, jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi millennium, jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Sugiarto Dkk. 2001. **Teknik Sampling**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Susanto, A Dkk. 2004. **Marketing Value paradigma baru pemasaran**. Quantum. Jakarta
- Tjiptono, F. 1997. **Strategi Pemasaran**. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta