

INTISARI

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perangkat komputer. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara berurutan apakah produk substitusi berpengaruh negatif, pasar produk bekas berpengaruh negatif, kebergunaan berpengaruh positif, konstruk atitudinal berpengaruh positif dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perangkat komputer baru.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner di sepuluh outlet perangkat komputer yang ada di Jakarta yang merupakan rekan kerja Intel Corporation Indonesia. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi dan analisis regresi berganda.

Dengan mempergunakan metode analisis regresi berganda didapatkan hasil bahwa variabel kebergunaan dan persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian perangkat komputer baru. Sedangkan produk substitusi, pasar produk bekas dan konstruk atitudinal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perangkat komputer baru. Koefisien determinasi yang dihasilkan ialah sebesar 0,448 yang berarti 44,8% keputusan pembelian perangkat komputer baru dipengaruhi oleh variabel kebergunaan dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, produk substitusi, pasar produk bekas, kebergunaan, konstruk atitudinal dan persepsi harga

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the influencing factors of personal computer (PC) purchase decision. This research is intended to sequentially examine if product substitution negatively influence, used product market negatively influence, usability positively influence, attitudinal construct positively influence and perceived price positively influence the purchase decision of new personal computer product.

The data used in this research is questionnaire result which distributed to 10 computer outlets in Jakarta, the partner of Intel Corporation Indonesia. The data analysis method that used in this research is the quantitative analysis by doing classic assumption test, t test, F test, determination coefficient and multiple regression analysis.

By using the multiple regression analysis method, it shows that the usability and perceived price positively-significantly influenced the purchase decision of new personal computer product. While product substitution, used product market and attitudinal construct did not influenced the purchase decision of new personal computer product. The determination coefficient result is 0.448; which means that 44.8% of the new personal computer purchase decision is influenced by usability and perceived price, while the remaining 55.2% is influenced by other variables excluded in this research.

Keywords: purchase decision, product substitution, used product market, usability, attitudinal construct, perceived price