

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE BLACKBERRY*

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang)

Citra Tri Andarini

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

e-mail: citraandarini@yahoo.com

Andi Nu Graha

Rita Indah Mustikowati

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian handphone BlackBerry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang. Teori yang digunakan adalah tentang Perilaku Konsumen mengenai persepsi konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory research guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah 55 responden. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan uji simultan $F_{hitung} = 32.994$ dengan signifikan $F_{0,000}$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga persepsi internal dan persepsi eksternal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan faktor internal mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari penelitian sebesar $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan faktor eksternal mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian sebesar $0,003 \leq 0,05$. Analisis regresi linier berganda menunjukkan sebesar $Y=5.086+0,297X_1+0,229X_2+1.545e$.

Kata kunci – Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian