

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ASUS**

SUYANTO

8215145291



Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI ALIH PROGRAM
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE
PERCEPTION TOWARDS PURCHASE DECISION OF ASUS
SMARTPHONE***

SUYANTO

8215145291



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**MANAGEMENT OVER THE STUDY PROGRAM
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Suyanto, 2017; Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen Alih Program, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. (2) Mengetahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Asus dengan kriteria usia minimal 18 tahun dan berdomisili di kota Bogor Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 23. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dari uji yang dilakukan memiliki t_{hitung} sebesar 10,250 dengan signifikansi 0,000. (2) Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil dari uji yang dilakukan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,509 dengan signifikansi 0,000.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Suyanto, 2017; *The Influence of Product Quality And Price Perception Towards Purchase Decision Of Asus Smartphone*. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Over the Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purposes of this research are: (1) To notice the effect of product quality on purchase decision of Asus smartphone. (2) To notice the effect of price perception on purchase decision of Asus smartphone. The samples of this research are Asus smartphone users within 18 years old and are from Bogor. The number of samples in this research are 100 respondents. This research uses quantitative method with multiple regression analysis technique, and a data analysis tool uses SPSS version 23. The results of examining hypothesis shows: (1) Product Quality has a positive and significant influence towards Purchase Decision with significant value 0,0000 and $t_{value} 10,250$. (2) Price Perception has a positive and significant influence towards Purchase Decision with significant value 0,0000 and $t_{value} 6,509$.

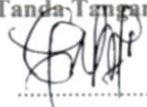




Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decision.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Dedi Purwana, ES., M.Bus
NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		7/2-2017
2. <u>Andrian Haro, S.Si., MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Sekretaris		7/2-2017
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE., MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		13/2-2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing 1		9-2-2017
5. <u>Rahmi, SE., M.S.M</u> NIDK. 8807100016	Pembimbing 2		13/2-2017

Tanggal Lulus : 7 Februari 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2017

Yang membuat pernyataan



Suyanto

No. Reg. 8215145291

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Skripsi yang telah diselesaikan oleh peneliti ini berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus.** Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
2. Rahmi, SE, M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II.
3. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi (FE) UNJ.
4. Dra. Umi Mardiyati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, FE UNJ.
5. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, FE UNJ.
6. Andrian Haro, S.Si, MM., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

8. Seluruh dosen FE UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
9. Kedua orangtua saya yang telah melimpahkan kasih sayang, semangat, doa, dan membantu selama proses perkuliahan.
10. Rizky Andriani Putri yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih seluruh teman-teman jurusan Manajemen Alih Program 2014 yang turut membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti dengan senang hati menerima kritik membangun, saran, dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2017

Suyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN TEORETIS.....	10
A. Deskripsi Konseptual.....	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Kualitas Produk.....	17
3. Persepsi Harga.....	24
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Teoretis.....	41
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Tujuan Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
1. Tempat Penelitian.....	45
2. Waktu Penelitian.....	45
C. Desain dan Metode Penelitian yang digunakan.....	45

D.	Populasi dan Sampling.....	45
1.	Populasi.....	45
2.	Sampel.....	46
3.	Data Penelitian.....	49
E.	Teknik Pengumpulan Data atau Operasional Variabel Penelitian.....	50
1.	Survei (Kuesioner).....	50
F.	Uji Instrumen Penelitian.....	54
1.	Uji Validitas.....	54
2.	Uji Reliabilitas.....	55
G.	Uji Asumsi Dasar.....	56
1.	Uji Normalitas.....	56
2.	Uji Linieritas.....	57
H.	Asumsi Klasik.....	58
1.	Uji Multikolinieritas.....	58
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	58
I.	Teknis Analisis Data.....	59
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
2.	Uji Hipotesis.....	59
3.	Uji Partial/Uji t.....	60
4.	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	61
BAB IV.....		63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
A.	Deskripsi Data.....	63
1.	Karakteristik Responden.....	63
B.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
1.	Hasil Uji Validitas.....	67
2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
C.	Analisis Deskriptif.....	69
1.	Analisa Variabel Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Asus.....	71
2.	Analisa Variabel Persepsi Harga <i>Smartphone</i> Asus.....	80
3.	Analisa Variabel Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Asus.....	86

D. Uji Asumsi Dasar.....	92
1. Uji Normalitas.....	92
2. Uji Linieritas.....	93
E. Uji Asumsi Klasik.....	95
1. Uji Multikolinieritas.....	95
2. Uji Heteroskedastisitas.....	97
F. Teknik Analisis Data.....	98
1. Regresi Linier Berganda.....	98
2. Uji t.....	99
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	101
G. Pembahasan.....	101
BAB V.....	104
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Implikasi.....	105
C. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	122
RIWAYAT HIDUP.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2014Q4 – 2015Q4.....	2
Tabel I. 2 Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2014 - 2015.....	4
Tabel I. 3 Masalah <i>Smartphone</i> Asus.....	5
Tabel I. 4 Harga <i>Smartphone</i> Asus Tahun 2016.....	6
Tabel I. 5 Perbandingan Harga.....	7
Tabel II. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	40
Tabel III. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	64
Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel IV. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel IV. 5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	65
Tabel IV. 6 Karakteristik Berdasarkan Jenis <i>Smartphone</i> Asus.....	66
Tabel IV. 7 Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih <i>Smartphone</i> Asus.....	66
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel IV. 10 Skala <i>likert</i>	69
Tabel IV. 11 Interpretasi Skor.....	70
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Asus.....	71
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden mengenai Variabel Persepsi Harga <i>Smartphone</i> Asus	80
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Asus.....	86
Tabel IV. 15 Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel IV. 16 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel IV. 17 Hasil Uji Linieritas Variabel Persepsi Harga (X_2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	95
Tabel IV. 18 Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
Tabel IV. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97

Tabel IV. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	98
Tabel IV. 21 Hasil Uji t.....	100
Tabel IV. 22 Hasil Koefisien Determinasi.....	101
Tabel IV. 23 Hasil Pengujian Hipotesis.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Teoretis.....	44
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era moderen saat ini membuat semakin cepatnya perubahan dan perkembangan khususnya pada bidang teknologi dan informasi. Persaingan dalam pasar elektronik semakin besar, terlihat dari tersedianya banyak pilihan produk elektronik saat ini. Berbagai macam cara dilakukan produsen untuk merebut hati para konsumen, dari mulai kualitas, jenis dan harga.

Berkembangnya teknologi serta meningkatnya kebutuhan atau selera konsumen membawa dampak positif bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk inovatif, salah satunya adalah *smartphone*. Kondisi persaingan saat ini dengan begitu banyaknya *smartphone* yang berada di pasar membuat produsen harus memikirkan jalan terbaik untuk terus dapat menciptakan produk yang inovatif, seperti fitur-fitur dan spesifikasi yang lebih lengkap dan memudahkan para penggunanya.

Asus adalah merek produk elektronik yang berasal dari Taiwan. Produk ini sudah lama ada di Indonesia tetapi lebih dikenal dengan produk *notebook*-nya. Sejak April 2014 Asus resmi memperkenalkan produk terbarunya berupa *smartphone*. Dalam waktu enam bulan PT Asus mencatatkan 600.000 unit terjual sejak resmi diluncurkan, membuat persaingan di pasar semakin ketat. Produk *smartphone* Asus Agustus 2016

terdiri dari Asus ZenFone Deluxe SE, Asus ZenFone 2 laser 6.0, Asus ZenFone Selfie 16gb dan 32gb, Asus ZenFone Max, Asus ZenFone Go dengan layar 5.0inci dan 4.5inci, Asus ZenFone C dan Asus Zenfone 4C.

Berdasarkan data yang dirilis oleh IDC (*International Data Corporation*) mengenai pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal-4 2015, terungkap sebesar 8,3 juta *smartphone* telah dipasarkan di Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 14,4% dari 7,3 juta unit untuk periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena *vendor* mengirim *smartphone* dengan volume lebih tinggi sebelum izin impor mereka berakhir di akhir 2015. Terungkap bahwa *smartphone* Asus menjadi juara di Indonesia dengan pangsa pasar 22%. Berikut data yang dilansir oleh IDC pada kuartal 4 tahun 2015.

Tabel I. 1 Penjualan *Smartphone* Tahun 2014Q4 – 2015Q4

Volume Pengiriman, Saham dan Pertumbuhan *Smartphone* di Indonesia per Tahun 2015Q4 (Unit dalam Juta)

Merek	2015Q4 Volume Pengiriman	2015Q4 Saham	2014Q4 Volume Pengiriman	2014Q4 Saham	Pertumbuhan per Tahun
Asus	1.8	21.9%	0.8	11.0%	127.5%
Samsung	1.6	19.7%	1.6	21.9%	2.9%
Smartfren	0.8	9.7%	0.8	11.1%	-0.3%
Lenovo	0.8	9.2%	0.2	2.5%	317.8%
Advan	0.7	8.8%	0.6	8.7%	15.2%
Lainnya	3.2	30.7%	2.5	44.7%	-21.4%
Total	8.3	100%	7.3	100%	14.4%

Sumber : IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, Febuari 2016

Masuknya *smartphone* Asus ke dalam pasar *smartphone* di Indonesia membuat para pesaingnya, termasuk merek Samsung, khawatir. Walaupun

Samsung kalah pada kuartal keempat tetapi merek itu tetap menjadi no.1 di Indonesia pada akhir tahun 2015. Jika dilihat dari tabel volume pengiriman yang dirilis oleh IDC Asia/Pasific *Quarterly Mobile Phone Tracker* pada tahun 2015 keputusan pembelian produk *smartphone* Asus terbilang tidak begitu rendah, tetapi jika ingin menjadi penguasa pasar dan menjadi pilihan di hati konsumen harus bisa mengalahkan Samsung. Hal ini bisa dilakukan misalkan dengan cara memberikan *cash back* setiap pembelian *smartphone* Asus. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap¹. Berikut data *smartphone* pada akhir tahun 2015 oleh IDC.

¹ Lidya Mongi, L. Mananeke, dan A. Repi, "Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, 2013, p. 2336-2346

Tabel I. 2 Penjualan *Smartphone* Tahun 2014 - 2015

Volume Pengiriman, Saham dan Pertumbuhan *Smartphone* di Indonesia per Tahun 2015 (Unit dalam Juta)

Merek	2015 Volume Pengiriman	2015 Saham	2014 Volume Pengiriman	2014 Saham	Pertumbuhan per Tahun
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
Asus	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advan	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Lainnya	9.5	32.5%	10.6	42.2%	-9.8%
Total	29.3	100%	25.0	100%	17.1%

Sumber : IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, Febuari 2016

Kalahnya *smartphone* Asus di pasaran dipengaruhi juga oleh kualitas produknya. *Smartphone* Asus mempunyai masalah dalam kualitas yang membuat konsumen lebih selektif dalam pembelian. Konsumen saat ini sangat selektif seperti daya tahan produk, kesesuaian produk, kemudahan penggunaan, kelengkapan produk dan kecanggihan produk². Hal inilah yang harus diperhatikan jika ingin sukses di pasar Indonesia. Berikut data kekurangan pada *smartphone* Asus:

² Ujang setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Gemini", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2015.

Tabel I. 3 Masalah *Smartphone* Asus

No	Masalah <i>Smartphone</i> Asus
1	Kapasitas baterai yang kurang mencukupi.
2	Jika memotret menggunakan <i>flash</i> terlihat ada warna kuning yang berasal dari <i>flash</i> .
3	Layar tidak menempel seluruhnya (bagian bawah tidak rapat).
4	Suara <i>earphone</i> kurang jelas.
5	Sinyal tidak bergerak di 2G.
6	Kedipan tidak halus (<i>flickering</i>) pada kamera.

Sumber : data diolah peneliti (2016)

Tidak hanya kualitas produk *smartphone* Asus, harga juga sangat berpengaruh dalam pembelian produk *smartphone* Asus. Harga yang ditawarkan *smartphone* Asus memang cukup terjangkau dengan spesifikasi yang diberikan jika dibandingkan dengan merek Samsung, tetapi sekarang sudah banyak merek lain yang berani menetapkan harga lebih murah dengan spesifikasi lebih di atas *smartphone* Asus seperti merek Lenovo. Hal ini harus diperhatikan mengingat harga adalah hal yang sensitif dalam pembelian. *Smartphone* Asus berhasil memasarkan 801.489 unit *smartphone*. Penjualan ini mencapai separuh penjualan *smartphone* Samsung yang pada Q4 2014 memimpin pasar dengan penjualan 1.591.490 unit. Berikut data harga yang berada di pasar:

Tabel I. 4 Harga *Smartphone* Asus Tahun 2016

No	Tipe <i>Smartphone</i> Asus	Harga <i>Smartphone</i> Asus
1	Asus ZenFone 2 Deluxe SE	Rp 6.000.000
2	Asus ZenFone 2 Laser 6.0	Rp 3.350.000
3	Asus ZenFone Selfie 16gb-32gb	Rp 2.700.000-Rp 2.900.000
4	Asus ZenFone Max	Rp 2.450.000
5	Asus ZenFone Go 5.0inci-4.5inci	Rp 1.550.000-Rp 1.200.000
6	Asus ZenFone C	Rp 1.350.000
7	Asus ZenFone 4C	Rp 950.000

Sumber: Tabloid Pulsa Edisi 342 Th XIII/2016/10-23 Agustus.

Tabel di atas adalah harga yang ditetapkan oleh *smartphone* Asus bulan Agustus 2016, tetapi merek lain seperti Lenovo berani menurunkan harga lebih murah dengan spesifikasi yang sama bahkan ada spesifikasi yang berada di atas *smartphone* Asus. Hal ini yang harus di perhatikan oleh pihak manajemen *smartphone* Asus agar tidak kalah dengan para pesaing. Berikut data perbandingan *smartphone* Asus dengan merek lain dengan spesifikasi yang sama.

Tabel I. 5 Perbandingan Harga

Merek	Asus Zenfone 2 Laser 6.0 Rp 3.350.000	Lenovo Vibe S1 Rp 3.300.000
Harga		
Merek	Asus Zenfone Selfie 16gb Rp 2.700.000	Lenovo S90 Livo Rp 2.600.000
Harga		
Merek	Asus Zenfone Max Rp 2.450.000	Lenovo Vibe K5 Plus Rp 2.250.000
Harga		
Merek	Asus Zenfone GO 16gb 5.0 Rp 1.550.000	Lenovo A6000 Rp 1.400.000
Harga		
Merek	Asus Zenfone C Rp 1.350.000	Lenovo Vibe C A2020 Rp 1.290.000
Harga		
Merek	Asus Zenfone 4C Rp 950.000	Lenovo A1000 Rp 799.000
Harga		

Sumber : data diolah peneliti (2016)

Merek Asus sebagai merek elektronik seperti laptop, perangkat komputer dan lain-lain sudah sejak lama ada di Indonesia dan masyarakat pun sudah familiar dengan merek tersebut, dengan begitu bukan hal sulit untuk menempatkan produk baru Asus yaitu *smartphone* di hati masyarakat. Terbukti dengan penjualannya yang tinggi sebesar 600.000 unit dalam enam bulan sejak diluncurkan. Tak heran sampai akhir 2015 menjadi pesaing serius merek Samsung yang sudah lama ada di pasar Indonesia dan menempati posisi kedua.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis sangat tertarik melakukan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus” untuk mengetahui

seberapa berpengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Asus.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Merek *smartphone* Asus belum bisa menjadi peringkat satu pada tahun 2015.
2. *Smartphone* Asus memiliki kekurangan yang bisa berdampak kepada keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Harga *Smartphone* yang beraneka ragam menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih sesuai kebutuhan.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan dari permasalahan yang telah diidentifikasi memiliki faktor-faktor yang sangat luas, untuk itu perlu diberikan batasan agar tetap fokus dalam pembahasan. Maka permasalahan dibatasi hanya pada variabel yang digunakan seperti kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan memperoleh berbagai kegunaan baik manfaat teoretis dan manfaat praktis, berikut penjelasannya.

1. Manfaat teoretis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam menambah wawasan khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya mengenai kualitas produk dan persepsi harga.
2. Manfaat praktis: Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi yang diambil oleh pihak manajemen dalam pengambilan keputusan khususnya dalam variabel kualitas produk dan persepsi harga, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang baik dalam meningkatkan penjualan.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang

dipilih. Apabila alternatif dipilih tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah

membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian³.

Faktor pertama

adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Peter dan Olson dalam jurnal Jackson R.S Weenas menyatakan keputusan pembelian adalah proses

³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga, 2008. p.181

pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

antaranya⁴. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen. Ini berarti bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah konsumen telah membentuk kemauan untuk membeli keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan sebagai proses konsumen seluruh melewati untuk mendapatkan produk dan layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari⁵.

Proses keputusan pembelian yang spesifik dimensikan menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

⁴ Jackson R.S Weenas, "Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, 2013.

⁵ Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut⁶:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dialami konsumen mengenai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kotler mengemukakan, bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap

⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, op. cit., p.179

tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian⁷.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko komponen dari struktur keputusan pembelian yaitu⁸:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek
Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjual
Konsumen harus mengambil keputusan kepada siapa dia akan membeli produk. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk

⁷Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: PT. Indeks, 2006.

⁸ Dharmmesta, B.S dan T.Handi Handoko. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bpfe, 2013, p.102

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk dan menggunakannya secara mengukur pembelian barang dan jasa.

Menurut Sutisna dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain⁹ :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

⁹Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya. 2003.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya

Menurut Andini et al, keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut¹⁰:

1. Kemantapan membeli.
2. Pertimbangan dalam memilih.
3. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan.

Kemudian menurut Kotler ada lima indikator keputusan pembelian yaitu¹¹:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

¹⁰ Andini, Prisca., Susilo Toto rahardjo. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20". *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1. No2, 2012, p.105-116

¹¹ Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Berdasarkan uraian dimensi dan indikator dalam variabel keputusan pembelian, maka disimpulkan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Kemantapan membeli.
2. Proses pembelian.
3. Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

Setiap produk yang dipasarkan secara internasional pasti memiliki kualitas produk tersendiri. Menurut Haizer dan Render kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas¹².

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik¹³. Kotler dalam Setiawan, Dhiana P, dan Haryono menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta

¹² Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

¹³ Kotler, Philip, dan Gery Armstrong, op. cit.,

dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan¹⁴.

Dampak kualitas produk terhadap pangsa pasar bergantung pada definisi tentang kualitas produk. Haizer dan Render menjelaskan selain sebagai elemen penting dalam operasi, kualitas produk juga memiliki pengaruh lain. Tiga alasan lain penyebab pentingnya kualitas yaitu¹⁵:

1. Reputasi perusahaan, adanya kualitas produk muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerja, dan hubungan dengan pemasok.
2. Keandalan produk, disesuaikan dengan peraturan *ConsumerProduct Safety Act* sebagai standar pembuat produk untuk menghindarkan pengguna dari kecelakaan atau kerusakan.
3. Keterlibatan global, bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, produk yang dibuat harus memenuhi ekspektasi dari kualitas, desain, dan harga secara global.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan

¹⁴ Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P, dan Andi Tri Haryono, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2015.

¹⁵ Heizer, Jay dan Barry Render, op. cit.,

keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri¹⁶.

Kotler mengemukakan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang eksplisit (berwujud) atau implisit (tidak berwujud)¹⁷.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Delapan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Boyd, Walker dan Larreche¹⁸, antara lain:

¹⁶ Kotler, Philip dan Gery Armstrong, op. cit.,

¹⁷ Kotler, Philip, op. cit.,

¹⁸ Boyd, Walker dan Larreche. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga. 2000.

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Memiliki ciri seperti akselerasi, fitur aplikasi, serta sistem kerja.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik bentuk produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. Tampilan dapat berupa desain, ukuran, maupun tampilan luar yang dapat terlihat.
3. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu. Keandalan dapat berupa kelebihan, kepuasan serta manfaat kepuasan.
4. Konformansi (*conformance*) cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Konformansi dapat berupa cara pengoperasian sebuah produk dan kesesuaian dengan kepuasan yang diberikan.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk, mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) berkaitan dengan jaminan perbaikan serta kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh perbaikan.
7. Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan terdengar, penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas.

8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Persepsi mutu dapat dihasilkan dari harga, nama merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Gaspersz dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari¹⁹:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

¹⁹ Vincent Gaspersz. *Total Quality Management*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2005.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing²⁰. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut²¹.

1. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
2. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik perasidasi dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
3. Kemudahan penggunaan adalah bahwa kegunaan produk merupakan kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat.

²⁰Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach, 6th edition*. New York: McGraw-Hill. 2005.

²¹Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, op. cit.,

4. Kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar dan ketersediaan barang-barang tersebut dipasar.
5. Kecanggihan produk adalah kelebihan yang dimiliki suatu produk membuat nilai produk tersebut lebih tinggi dan membuat konsumen lebih mudah dalam penggunaan.

Berdasarkan uraian beberapa dimensi dan indikator di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Feature* (tampilan)

Suatu produk memiliki nilai kualitas bukan diukur dari pihak produsen, tetapi dari pihak konsumen, sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang sudah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

3. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, persepsi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa²².

Menurut Athanasopoulos, persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk²³. Menurut Malik, Sara dan Abid persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan²⁴.

Peter dan Olson menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri²⁵. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena

²²Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, op. cit.,

²³ Athanasopoulos, Pelekis, & Anagnostopoulos, “*Effect of soil stiffness in the attenuation of Rayleigh-wave motions from the field measurements*”, *Soil Dynamic and Earthquake Engineering*, 2000, p. 277-288

²⁴ Malik Fozia, Sara Yaqoob, dan Abid Aslam Samih, “*The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty*”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2012, 4(5), 487-505

²⁵Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2000.

tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Saladin mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa²⁶.

Dinawan dalam Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Tawas mengatakan persepsi harga terlihat dari perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen²⁷.

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga

²⁶ Saladin, D. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Bandung: Linda Karya, 2008, p.95

²⁷ Grace Marleen Wakiri, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, "Pengaruh Nauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2, 2015, p.1073-1085

merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*)²⁸.

Berdasarkan uraian tentang persepsi harga di atas dapat disimpulkan, bahwa persepsi harga adalah sebuah proses dimana konsumen menafsirkan nilai harga yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

²⁸ Kotler, Philip dan Keller, op. cit.,

Dimensi persepsi harga menurut Stanton²⁹ dan McCarthy³⁰ yaitu:

1. Tingkat harga.
2. Potongan harga.
3. Waktu pembayaran.
4. Syarat pembayaran.
5. Keterjangkauan harga.
6. Harga sesuai kemampuan atau daya beli.
7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
8. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kemudian menurut Kotler ada empat dimensi persepsi harga yaitu³¹:

1. Daftar harga adalah informasi yang diberikan produsen untuk konsumen agar memudahkan para konsumen untuk daftar-daftar harga.
2. Diskon adalah potongan harga yang diberikan untuk konsumen.
3. *Allowance* adalah adanya kemudahan yang diberikan untuk konsumen dalam menawar suatu harga.
4. *Payment period* adalah produsen memberikan kemudahan pada konsumen dalam hal pembayaran dalam jangka waktu yang sebelumnya sudah ditetapkan.

²⁹ Stanton, W. *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto, Jakarta: Erlangga, 2006.

³⁰ McCarthy, E, J., *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

³¹Kotler, Philip, op. cit.,

Menurut Kotler, persepsi harga dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut³²:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Janiszewski dan Lichtenstein dalam Arifin, Suharyono, dan Wilopo menyatakan bahwa pengukuran persepsi harga dibentuk oleh dua indikator, yaitu³³:

1. *Attractiveness*, yaitu bagaimana pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan apakah menarik atau tidak menarik.
2. *Fairness*, yaitu bagaimana pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan apakah wajar atau tidak wajar jika dibandingkan dengan tawaran harga lain.

Berdasarkan uraian tentang dimensi dan indikator persepsi harga, dapat disimpulkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.

³²Kotler, Philip dan Gery Amstrong, op. cit.,

³³ Saiful Arifin, Suharyono, dan Wilopo, "Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Value* Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2, 2013.

3. Kesesuaian harga.
4. Tingkatan harga.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai referensi ada sebanyak sepuluh tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel-variabel. Berikut dibawah ini penelitian terdahulu.

1. Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015), "*The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone*" Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept, 2015. ISSN 2303-11

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membuat keputusan atau tindakan untuk membeli produk tertentu atau tidak. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan populasi yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan *smartphone* Asus dengan ukuran *sample* 40 responden. Penelitian ini menggunakan

metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan dan parsial. Sebaiknya manajemen telepon genggam Asus lebih memperhatikan iklan yang dibuat dan harga produk agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

2. Zerly Agna Mahera, Suharyono, M. Al Musadieg (2014), "***Pengaruh Internasional Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pengguna Iphone di Lingkungan Mahasiswa Universtas Brawijaya***" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No.1 Februari 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *International Brand Image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *International Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, pada mahasiswa yang memiliki iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier secara parsial dan

berganda dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,629 > 30,077$, berdasarkan analisis koefisien korelasi sebesar 0,593 dan koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,352 artinya bahwa 35,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *International Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 64,8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi memiliki nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.593. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas (*International Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian. Masing-masing memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,374 > 1,981$ dan sebesar $2,445 > 1,981$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,019 dan 0,016.

3. Vidya Hanesty Purbarani, Suryono Budi Santoso, **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”**. *Diponegoro Journal Of Management* Vol.2 No.3 Tahun 2013. ISSN : 2337-3792

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pertumbuhan klinik kecantikan dan memberikan manfaat terutama bagi perempuan di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan yang mencoba untuk memenuhi

kebutuhan tersebut dengan menampilkan penggunaan bahan baku alami.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik insidental, kuesioner diberikan kepada 100 responden. Kemudian, hasil kuesioner diolah dengan menggunakan *software* SPSS untuk mendapatkan perhitungan analisis kuantitatif seperti uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas) dua tahap analisis regresi dengan uji *goodness of fit* (uji F), tingkat uji determinan (R^2), uji t (*t-test*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi berdampak positif untuk keputusan pembelian. Variabel yang paling signifikan untuk keputusan pembelian adalah promosi dan kurang signifikan adalah kualitas produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada karakteristik pelanggan yang unik di mana pelanggan lebih memilih harga yang lebih murah tapi kemudian mempertanyakan kualitas yang diperoleh dari harga murah.

4. Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Augusta Repi (2013), **“Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap**

Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”

Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013. ISSN 2336-2346.

Sarana komunikasi yang tersedia saat ini sangat memudahkan bagi masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga menjadikan dunia ini seakan sangat sempit dengan diiringi kemajuan ilmu pengetahuan dan sarana teknologi yang canggih yang berakibat pada perkembangan disegala bidang. Salah satunya di bidang telekomunikasi dalam hal persaingan antar perusahaan telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

5. Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono (2015), **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya**

Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry Gemini*” Jurnal Manajemen Pemasaran 2015. ISSN 2502-7689.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang 2013–2014. Jumlah mahasiswa Universitas Pandanaran yang dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2013–2014 berdasarkan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Jenis dan sumber data yaitu data sekunder dan primer, sumber data kuesioner dari hasil jawaban seluruh responden. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikansi sebesar 0,022, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikan sebesar 0,001, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikan sebesar 0,010, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone BlackBerry Gemini* dengan nilai signifikan sebesar 0,049.

6. Comaeni Enril F, Rini Nugraheni, **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki”***Diponegoro Journal Of Management* Vol.2 No.2 Tahun 2013. ISSN : 2337-3792

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki di Solo. Penelitian juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pada keputusan pembelian dari motor Suzuki di Solo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Suzuki di sekitar Solo. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* sedangkan metodenya melalui *purposive sampling*.

Hasil dari analisis, indikator dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi lalu persepsi kualitas produk dan yang terakhir adalah persepsi harga, hasil uji F dapat dilihat bahwa variabel independen layak untuk menguji dari variabel dependen. Hasil nilai koefisien determinasi adalah 0,439, artinya bahwa variabel independen dapat menjelaskan tentang 43,9% dari variabel dependen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

7. Grace Marleen W, Lisbeth M, Hendra Tawas, "**Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Mertopolitan Manado**" Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015. ISSN : 2303-1174.

Manajemen perusahaan sangat penting untuk memahami bauran promosi yang digunakan, persepsi harga konsumen terhadap produk dan lokasi, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan penentuan keputusan pembelian. Pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan

meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

8. The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015), ***“The Impact of Marketing Mix Element on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam”****International Journal Business and Management*: Vol.10 ISSN 1833-3850, E-ISSN 1833-8119.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari elemen bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian makanan konsumen *supermarket* di Vietnam. Bukti empiris dari 222 peserta berbelanja di lima *supermarket* memvalidasi model teoretis, yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku pembelian makanan. Hasil menunjukkan bahwa faktor produk memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen diikuti oleh kenyamanan belanja, atmosfer toko, harga, promosi dan personil masing-masing. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang berkaitan dengan pemasaran ritel dan memiliki implikasi pemasaran untuk membawa lalu lintas ke *supermarket* dan meningkatkan penjualan.

9. Charlie Bernando H, Arief Bowo P, **“Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Produk Enervon-C” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.3 November 2015.

Tingkat persaingan perusahaan yang menjual produk multivitamin dewasa semakin ketat karena meningkatnya permintaan dari multivitamin, khususnya vitamin C. Orang dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, sehingga persepsi kegiatan harga dan promosi yang dilakukan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi harga dan promosi produk Enervon-C berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang pembeli produk Enervon-C di *supermarket* Tip Top Ciputat, Banten Tangerang dengan menggunakan rumus teknik *maximum likelihood estimation*. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C, namun hanya menyumbang 50,2 % terhadap keputusan pembelian.

10. Jackson R.S. Weenas, **“Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*”**Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013. ISSN : 2303-1174.

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus

menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *Spring Bed Comforta* di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli *Spring Bed Comforta*. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Tabel II. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Sample Penelitian
1	Archi C Ruslim & Ferdinand J Tumewu		v	v	40
2	Zerly A M, Suharyono, M. Al Musadieq	v		v	116
3	Vidya H, Suryono Budi S	v	v	v	100
4	Lidya M, Lisbeth M, Agusta Repi	v		v	100
5	Ujang S, Patricia D, Andi Tri H	v		v	92
6	Comaeni E, Rini N		v	v	100
7	Grace M, Lisbeth M, Hendra		v	v	135
8	The Ninh N, Thi Thu H, Phuong A	v		v	222
9	Charlie B, Arief Bowo		v	v	100
10	Jackson R.S Weenas	v		v	100

Sumber : data diolah oleh peneliti(2016)

C. Kerangka Teoretis

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya maka dibuat kerangka teoretis tentang variabel yang digunakan yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas adalah kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2).

1. Kualitas produk (X_1)

Menurut Haizer dan Render kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas³⁴.

Menurut Boyd, Walker dan Larreche³⁵ ada delapan dimensi kualitas produk, salah satunya adalah kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Memiliki ciri seperti akselerasi, fitur aplikasi, serta sistem kerja.

Penelitian lain dilakukan oleh Setiawan, Dhiana dan Haryono yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu menurut Sutisna adalah hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen

³⁴ Heizer, Jay dan Barry Render, op. cit.,

³⁵ Boyd, Walker dan Larreche, op. cit.,

sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian akan resiko pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang penting terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen³⁶.

2. Persepsi harga (X_2)

Menurut Athanasopoulos, persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk³⁷.

Menurut Stanton³⁸ dan McCarthy³⁹, ada delapan dimensi salah satunya adalah tingkat harga.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ruslim dan Tumewu membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga

³⁶ Sutisna, SE, ME. *Perilaku Konsumen. dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2002.

³⁷ Athanasopoulos, Pelekis, & Anagnostopoulos, op. cit.,

³⁸ Stanton, W, op. cit.,

³⁹ McCarthy, E, J, op. cit.,

dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa⁴⁰.

3. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membelimerekyangpalingdisukaidariberbagaialternatifyangada, tetapiidua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian⁴¹.

Menurut Sutisna⁴², ada tiga dimensi tentang keputusan pembelian salah satunya adalah *benefit association*. Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

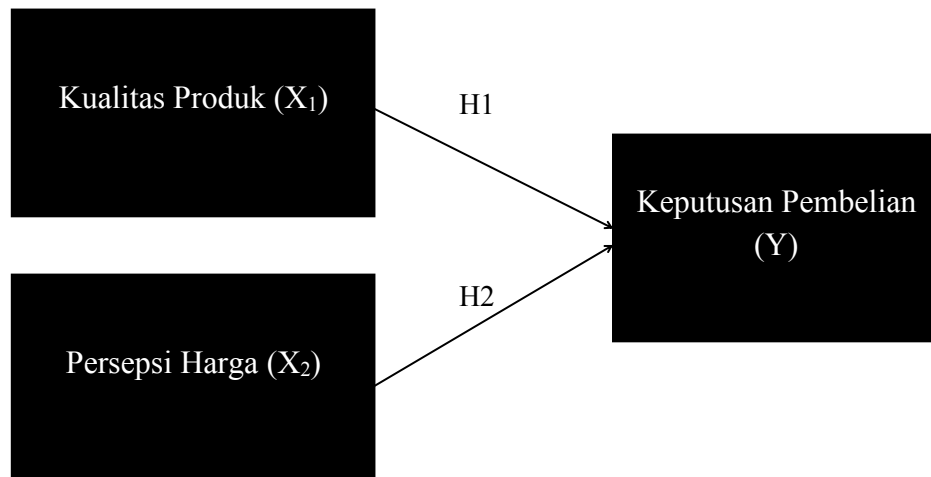
⁴⁰Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta, 2008.

⁴¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, op. cit., p.181

⁴²Sutisna, op. cit.,

Berdasarkan uraian di atas maka diajukan sebuah model yang disajikan pada Gambar II.1 sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Teoretis



Sumber : data diolah oleh peneliti(2016)

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretis yang dibuat, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya penelitian ini mempunyai tujuan utama yaitu:

1. Mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.
2. Mengetahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴³. Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* Asus.

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bogor karena peneliti berdomisili dikota tersebut, selain itu Bogor adalah kota besar dan mempunyai potensi yang besar pula dalam pendistribusian *smartphone*Asus.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009, p. 38

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2016

C. Desain dan Metode Penelitian yang digunakan

Desain penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif, secara harfiah menurut Suryabrata adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu⁴⁴.

Selain itu tujuan penelitian deskriptif menurut Sumarwan adalah untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok-kelompok yang relevan, seperti konsumen⁴⁵. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Kuncoro, populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian. Elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis,

⁴⁴ Suryabrata. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, p. 75

⁴⁵ Sumarwan, Ahmad Fauzi, et al, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011, p.19

sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden⁴⁶.

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁷.

Dalam penelitian ini karakteristik populasi adalah seluruh masyarakat Bogor yang memiliki *smartphone* Asus. Populasi dalam penelitian ini tak terbatas karena jumlahnya tidak diketahui yang sudah mempunyai *smartphone* Asus.

2. Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat bogor yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

Kriteria pertama adalah masyarakat kota bogor, karena peneliti berdomisili di kota Bogor dan kota Bogor mempunyai potensi yang besar dalam pendistribusian *smartphone* Asus. Kriteria kedua adalah yang sudah memiliki *smartphone* Asus, karena mereka yang sudah menggunakan *smartphone* Asus sudah mengetahui cara pengoperasian, kelebihan, dan kekurangan *smartphone* tersebut dan akan memudahkan dalam pengisian kuesioner nanti. Kriteria ketiga adalah usia responden minimal adalah 18 tahun, karena usia 18 tahun

⁴⁶ Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003, p. 118

⁴⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015, p. 61

dianggap sudah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik.

Menurut Widiyanto, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut⁴⁸:

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

Moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi minimal sebesar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya

⁴⁸ Widiyanto, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: BP Undip, 2008.

jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden. Berikut data penelitian terdahulu dan jumlah sampel yang digunakan:

Tabel III. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : data diolah peneliti(2016)

No	Peneliti	Sample Penelitian
1	Archi C Ruslim & Ferdinand J Turnewu	40
2	Zerly A M, Suharyono, M. Al Musadiseq	116
3	Vidya H, Suryono Budi S	100
4	Lidya M, Lisbeth M, Agusta Repi	100
5	Ujang S, Patricia D, Andi Tri H	92
6	Comaeni E, Rini N	100
7	Grace M, Lisbeth M, Hendra	135
8	The Ninh N, Thi Thu H, Phuong A	222
9	Charlie B, Arief Bowo	100
10	Jackson R.S Weenas	100

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sample⁴⁹. Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono *purposivesampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu⁵⁰.

3. Data Penelitian

a. Data Primer

Menurut Sugiyono, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data⁵¹. Sedangkan menurut Supangat data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual maupun dari suatu instansi yang sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna⁵².

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Bogor yang telah ditentukan kriteria-kriterianya dalam penelitian.

⁴⁹ Sugiyono, op. cit., p. 65

⁵⁰ Ibid., p. 67

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta, 2010, p.137

⁵² Andi Supangat. *Statistik: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*, Jakarta: Kencana, 2007.

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Simamora, Skala Likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan⁵³. Dalam bukunya “Riset Pemasaran”, Simamora memberikan contoh skala likert harus ganjil.

E. Teknik Pengumpulan Data atau Operasional Variabel Penelitian

Penelitian yang baik didukung oleh data yang akurat agar tujuan penulis tercapai, adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah:

1. Survei (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dibuat peneliti untuk responden untuk menyatakan pandangan tentang objek dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang baik dibuat dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

Menurut Umar, teknik yang menggunakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan

⁵³ Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2000, p. 144

daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut⁵⁴.

Operasionalisasi variabel penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁵⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Kedua*, Jakarta: Gramedia, 2002, p. 169

Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	No	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja	1	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kecepatan dalam pengoperasian aplikasi sehingga tidak mudah <i>lag</i> .	Bayu, A (2016).
		2	Kecepatan <i>Smartphone</i> Asus dalam memainkan <i>games</i> lebih baik dari merek lain.	Bayu, A (2016).
	Fitur	3	Aplikasi <i>smart</i> dalam <i>Smartphone</i> Asus yang diberikan sangat membantu pengguna.	Gunawan, H. (2015).
		4	<i>Smartphone</i> Asus memiliki <i>body</i> yang lebih ramping dibandingkan <i>Smartphone</i> lainnya.	Gunawan, H. (2015).
	Keandalan	5	<i>Smartphone</i> Asus menggunakan layar Gorilla Glass yang membuat layar <i>Smartphone</i> Asus lebih baik.	Gunawan, H. (2015).
		6	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kualitas suara yang lebih halus dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> lainnya.	Gunawan, H. (2015).
		7	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kualitas kamera yang lebih jernih dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> lainnya.	Gunawan, H. (2015).
		8	<i>Smartphone</i> Asus sistem (RAM) dan memori yang besar sehingga tidak mengganggu pengguna dalam memainkan aplikasi.	Gunawan, H. (2015).
	Daya Tahan	9	Daya tahan mesin <i>Smartphone</i> Asus lebih lama dibandingkan <i>Smartphone</i> lain.	Gunawan, H. (2015).
	<i>Service Ability</i>	10	Memperbaiki <i>Smartphone</i> Asus tidak memerlukan waktu yang lama.	Bayu, A (2016).
		11	<i>ServiceCenterSmartphone</i> Asus mudah dijumpai.	Erdwansyah, R. (2015).
		12	<i>Pelayanan service Smartphone</i> Asus dilakukan secara baik.	Erdwansyah, R. (2015).
		13	Ketersediaan suku cadang untuk <i>Smartphone</i> Asus mudah didapatkan.	Erdwansyah, R. (2015).
	Estetika	14	<i>PackagingSmartphone</i> Asus yang menarik.	Supriyati, Y. (2015).
		15	Penampilan <i>Smartphone</i> Asus yang mengikuti perkembangan zaman dan tren.	Supriyati, Y. (2015).
Persepsi Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	1	Harga <i>Smartphone</i> Asus bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di pasar.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).
		2	Harga <i>Smartphone</i> Asus bervariasi sesuai dengan spesifikasinya.	Supriyati, Y. (2015).
		3	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Asus sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	Bayu, A (2016).

Variabel	Dimensi	No	Indikator	Sumber	
	Harga sesuai kemampuan atau daya beli	4	Harga <i>Smartphone</i> Asus mengikuti perkembangan harga yang ada di pasar.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	
		5	Harga <i>Smartphone</i> Asus beraneka ragam sesuai dengan daya beli konsumen.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	
		6	Menurut saya harga <i>Smartphone</i> Asus sesuai dengan spesifikasi dan fitur produk yang diberikan.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	7	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Asus sesuai dengan kualitas produknya.	Bayu, A (2016).	
		8	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Asus sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan.	Bayu, A (2016).	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	9	Harga <i>Smartphone</i> Asus sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	
		10	Harga <i>Smartphone</i> Asus memiliki manfaat yang lebih bagus dibanding merek lain.	Supriyati, Y. (2015).	
	Keputusan Membeli (Y)	Pengenalan masalah	1	<i>Smartphone</i> Asus memenuhi kebutuhan komunikasi saya.	Gunawan, H. (2015).
			2	Saya menggunakan <i>Smartphone</i> karena banyaknya aktivitas saya yang didukung oleh aplikasi yang ada pada <i>Smartphone</i> Asus.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).
		Pencarian informasi	3	Saya mendapat informasi tentang <i>Smartphone</i> Asus dari keluarga atau teman.	Supriyati, Y. (2015).
4			Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai <i>Smartphone</i> Asus.	Supriyati, Y. (2015).	
5			Iklan di media elektronik atau media cetak membuat saya mengetahui tentang <i>Smartphone</i> Asus.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	
Evaluasi alternatif		6	Saya mengelompokkan beberapa merek <i>Smartphone</i> yang ada sebelum membeli.	Supriyati, Y. (2015).	
		Keputusan pembelian	7	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Asus.	Supriyati, Y. (2015).
8			Saya membeli <i>Smartphone</i> Asus berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	
Perilaku sesudah pembelian		9	Saya akan memberi tahu teman dan keluarga mengenai kemampuan dan kualitas produk <i>Smartphone</i> Asus.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	
		10	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>Smartphone</i> Asus.	Bernando, C. & Bowo, A. (2015).	

Sumber : data diolah peneliti (2016)

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Simamora, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan⁵⁵. Untuk memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti, maka peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan menggunakan uji validitas kepada 30 responden. Berikut ini rumus yang digunakan:

$$r = \frac{N \left(\sum_{i=1}^N X_i Y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^N X_i \right) \left(\sum_{i=1}^N Y_i \right)}{\sqrt{\left[N \sum_{i=1}^N X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^N X_i \right)^2 \right] \left[N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^N Y_i \right)^2 \right]}}$$

Keterangan :

X_i = Skor item ke- i untuk $i = 1, 2, \dots, k$

X = Skor total keseluruhan item

k = Banyaknya item

n = Jumlah pengamatan

Item pertanyaan (indikator) secara empiris dikatakan valid jika koefisien korelasi (r) $> 0,50$. Ada juga peneliti yang menggunakan kriteria lain yaitu indikator valid jika korelasi (r) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan rumus r_{tabel} sebagai berikut:

⁵⁵Simamora, *op. cit.*, p. 172

$$r_{tabel} = \frac{t_{tabel}}{\sqrt{df + t_{tabel}^2}}$$

Nilai df adalah *degree of freedom* ($v = n - 2$) dengan n adalah banyaknya pengamatan. Nilai t_{tabel} adalah nilai $t_{(\alpha, v)}$ yang merupakan nilai quantil dengan luasan kanan sebesar α di bawah kurva distribusi *student-t* dengan $v = n - 2$. Dalam statistika, *item* pertanyaan (indikator) sebenarnya juga dapat dikatakan valid jika $P\text{-value} \leq \alpha$ dengan α adalah taraf nyata yang ditentukan peneliti sebesar 1%, 5%, atau 10%. Terdapat perbedaan antara $P\text{-value}$ dan α , yaitu $P\text{-value}$ adalah probabilitas kesalahan yang dihasilkan dari proses pengujian sedangkan α adalah probabilitas kesalahan yang ditentukan oleh peneliti sebagai tolak ukur kesalahan yang ditoleransi. $P\text{-value}$ adalah probabilitas kesalahan ketika H_0 dapat ditolak berdasarkan Statistik Uji yang mana dirumuskan $P\text{-value} = P(t \geq t_{hit})$ dengan t_{hit} adalah nilai statistik uji t . Pada software tertentu seperti SPSS, $P\text{-value}$ dijelaskan dengan nilai *Significant (Sig.)*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Supardi, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih⁵⁶. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk

⁵⁶ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005, p. 159

mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skalanya bertingkat. Rumus Alpha Cronbach dilambangkan sebagai berikut⁵⁷:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Kriteria penentuan reliabilitas suatu instrumen dengan membandingkan dengan nilai $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

G. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, p. 171

memiliki distribusi normal⁵⁸. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

2. Uji Linieritas

Menurut Ghozali, uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier⁵⁹. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

⁵⁸ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012, p. 160

⁵⁹ Ghozali, Imam, op. cit., p. 152

H. Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas⁶⁰. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain⁶¹. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

⁶⁰ Ghozali, Imam, op. cit., p. 139

⁶¹ Ibid., p. 105

I. Teknis Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bila peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independennya sebagai faktor prediktor. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua⁶².

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

2. Uji Hipotesis

Wahdi menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan atau prediksi yang belum diuji kebenaran terhadap suatu fenomena pemasaran⁶³. Berdasarkan kerangka teoretis yang dibuat, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁶²Sugiyono, op. cit., p.275

⁶³ Wahdi, mohamad. MAB. *Riset Pemasaran: teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan*, Jakarta: CAPS, 2011, p.201

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus.

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus.

3. Uji Partial/Uji t

Menurut Kuncoro, pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen⁶⁴. Dalam penelitian ini uji t menggunakan *software* SPSS 20. Menurut Kuncoro, perhitungan nilai t dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_o = nilai observasi

n = jumlah data

$n-2$ = derajat kebebasan

r = koefisien korelasi

Hasil yang diperoleh dari uji t untuk menentukan signifikansi data dalam penelitian. Dengan kriteria pengujian (daerah diterima atau ditolak):

⁶⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007, p.81

- a. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- c. jika $sig > 0,05$, maka H_0 diterima
- d. jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen⁶⁵. *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

- a. Penetapan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y .

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, X_1 dan X_2 berpengaruh secara parsial terhadap Y .
- b. Perhitungan signifikansi

⁶⁵ Ghozali, Imam, op, cit., p. 97

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Nilai F ini selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel, dimana nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan F tabel dengan dk pembilang = 2, dk penyebut = 12, dengan taraf kesalahan 5%. Cara lain untuk mencari nilai F tabel dengan menggunakan program Ms Excel dengan mengetik FINV(0.05,2,12) maka diperoleh nilai F tabel = 3,88.

Hasil Fhitung dibandingkan dengan Ftabel dengan kriteria :

1. Tolak Ho jika Fhitung > Ftabel pada alpha 5% untuk koefisien positif.
2. Terima Ho jika Fhitung < Ftabel pada alpha 5% untuk koefisien negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner di kota Bogor dengan jumlah responden sebanyak 100 yang telah menggunakan *smartphone* Asus, usia diatas 18 tahun dan berdomisili di kota Bogor. Responden dibagi menjadi lima kategori untuk memberikan gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kategori tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Adapun data mengenai profil tersebut disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Tabel IV.1 menjelaskan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang didapat dari penelitian adalah laki-laki dengan 65 responden atau 65% dan perempuan sebesar 35 responden atau 35%.

Dengan kata lain jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan.

Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
18-25 tahun	48	48%
26-30 tahun	38	38%
31-35 tahun	10	10%
36-40 tahun	4	4%
41-45 tahun	-	-
Diatas 45 tahun	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel IV.2 bahwa pengguna *smartphone* Asus mayoritas berusia 18-25 tahun dengan 48%, sedangkan posisi kedua dengan umur sekitar 26–30 tahun sebanyak 38%, sedangkan untuk usia 31-35 tahun sebesar 10% dan 36-40 tahun sebesar 4%.

Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	-	-
SMA	37	37%
D3	42	42%
S1	21	21%
S2	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Hasil penelitian pada tabel IV.3 menunjukkan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir. Posisi pertama D3 dengan 42%, posisi kedua SMA dengan 37% dan ketiga S1 dengan 21%.

Tabel IV. 4Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
Wiraswasta	12	12%
Karyawan Swasta	42	42%
Pegawai Negeri	3	3%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Hasil penelitian pada tabel IV.4 menunjukkan karakteristik berdasarkan pekerjaan dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta paling banyak dengan 42%, posisi kedua mahasiswa 40%, ketiga wiraswasta dengan 12%, keempat Pegawai Negeri 3%, dan ibu rumah tangga 3%.

Tabel IV. 5Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentasi
<Rp.2.000.000;	13	13%
Rp.2.000.000; - Rp.3.999.999;	53	53%
Rp.4.000.000; - Rp.5.999.999;	30	30%
>Rp.6.000.000;	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel IV.5 karakteristik berdasarkan pengeluaran per bulan responden paling banyak pengeluaran per bulan Rp.2.000.000-Rp.3.999.999 dengan persentase sebesar 53%, diposisi kedua responden dengan pengeluaran per bulan Rp.4.000.000-Rp.5.999.999 sebanyak 30%, ketiga responden dengan pengeluaran per bulan <Rp.2.000.000sebesar 13% dan responden pengeluaran per bulan >Rp.6.000.000 sebanyak 4%.

Tabel IV. 6Karakteristik Berdasarkan Jenis *Smartphone* Asus

Jenis <i>smartphone</i> Asus	Frekuensi	Presentase
Seri Zenfone 2	10	10%
Seri Zenfone 4	7	7%
Seri Zenfone 5	24	24%
Seri Zenfone 6	14	14%
Seri Zenfone Go	26	26%
Seri Zenfone Selfie	8	8%
Seri Zenfone Max	8	8%
Seri Zenfone C	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Hasil penelitian pada tabel IV.6 menunjukkan karakteristik berdasarkan jenis *smartphone* Asus dengan responden yang memiliki *smartphone* Asus Zenfone GO paling banyak dengan 26%, posisi kedua *smartphone* Asus Zenfone 5 dengan 24%, Posisi ketiga *smartphone* Asus Zenfone 6 dengan 14%, keempat *smartphone* Asus Zenfone 2 dengan 10%, kelima *smartphone* Asus Zenfone Selfie dan *smartphone* Asus Zenfone Max dengan presentase yang sama sebesar 8% dan terakhir *smartphone* Asus Zenfone C dengan 3%.

Tabel IV. 7Karakteristik Berdasarkan Alasan Memilih *Smartphone* Asus

Alasan memilih <i>smartphone</i> Asus	Frekuensi	Perentase
Kualitas Produk	48	48%
Harga	16	16%
Spesifikasi dan Fitur	30	30%
Design Produk	3	3%
Layanan (<i>Service Ability</i>)	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel IV.7 berdasarkan alasan memilih *smartphone* Asus dengan alasan kualitas produk paling banyak dengan 48%, posisi kedua dengan alasan spesifikasi dan fitur sebanyak 30%, posisi ketiga dengan alasan harga sebanyak 16% dan terakhir dengan alasan desain produk dan layanan masing-masing sebanyak 3%.

B. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengujian instrumen atau kuesioner terlebih dahulu dengan jumlah sampel minimum 30 responden. Syarat valid dengan jumlah responden 30 dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,361, jadi hasil validitas harus melebihi 0,361 baru dinyatakan valid. Pengujian validitas menggunakan SPSS 23, dengan cara pilih *analyze*, pilih *correlate* dan pilih *bivariate*, selanjutnya semua pernyataan dipindahkan ke kolom variabel, pilih *pearson*, *two-tailed*, *flag significant correlation* lalu pilih ok. Hasil yang didapat menunjukkan semua pernyataan valid dan dapat digunakan, begitu juga dengan menggunakan seluruh responden sebanyak 100, hasilnya valid dan dilampirkan pada lampiran. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari 30 responden dengan r tabel 0,361:

Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
X ₁ Kualitas Produk	1	0,361	0,740	Valid
	2	0,361	0,530	Valid

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan	
	3	0,361	0,363	Valid	
	4	0,361	0,469	Valid	
	5	0,361	0,537	Valid	
	6	0,361	0,594	Valid	
	7	0,361	0,594	Valid	
	8	0,361	0,569	Valid	
	9	0,361	0,528	Valid	
	10	0,361	0,534	Valid	
	11	0,361	0,700	Valid	
	12	0,361	0,732	Valid	
	13	0,361	0,718	Valid	
	14	0,361	0,475	Valid	
	15	0,361	0,452	Valid	
	X ₂ Persepsi Harga	1	0,361	0,497	Valid
		2	0,361	0,481	Valid
3		0,361	0,369	Valid	
4		0,361	0,708	Valid	
5		0,361	0,561	Valid	
6		0,361	0,586	Valid	
7		0,361	0,784	Valid	
8		0,361	0,806	Valid	
9		0,361	0,612	Valid	
10		0,361	0,580	Valid	
Y Keputusan Pembelian	1	0,361	0,534	Valid	
	2	0,361	0,563	Valid	
	3	0,361	0,579	Valid	
	4	0,361	0,450	Valid	
	5	0,361	0,417	Valid	
	6	0,361	0,513	Valid	
	7	0,361	0,543	Valid	
	8	0,361	0,741	Valid	
	9	0,361	0,713	Valid	
	10	0,361	0,700	Valid	

Sumber: data diolah peneliti (2016)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Sama dengan uji validitas, peneliti

juga melakukan uji reliabilitas untuk jumlah responden 30, pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 23, dengan cara memilih *analyze*, pilih *scale*, dan pilih *reliabilityanalysis*. Selanjutnya masukkan semua pernyataan kekolom *item*, pilih *model alpha* lalu pilih ok. Hasil yang didapat menunjukkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat reliabel, berikut hasilnya:

Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X ₁) Kualitas Produk	0,854	Reliabel
(X ₂) Persepsi Harga	0,801	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2016)

C. Analisis Deskriptif

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai metode pengukuran dan mempermudah penilaian dari jawaban responden, setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban dan memiliki skor sesuai dengan ketentuan, yaitu:

Tabel IV. 10 Skala *likert*

Pilihan jawaban pertanyaan	Bobot atau skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Biasa Saja (BS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Amos Neolaka (2013:11)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval dengan menggunakan rumus menurut Albert Kurniawan sebagai berikut⁶⁶:

$$I =$$

Keterangan:

I: Interval kelas

A: Skor tertinggi

B: Skor terendah

K: Jumlah katagori

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 11Interprestasi Skor

Nilai rata-rata	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Buruk/Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Buruk/Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Cukup Baik/Cukup Setuju
3,40 – 4,19	Baik/Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju

Sumber: Amos Neolaka (2013:11)

⁶⁶ Albert Kurniawan, Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis, Jakarta, Alfabeta, 2014, p.117

Nilai indeks atau skor total inilah yang dimasukkan dalam interpretasi skor, cara menghitung nilai indeks atau skor total, menurut Albert Kurniawan adalah⁶⁷:

$$[(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)] / n$$

Keterangan:

F = frekuensi responden yang menjawab.

1,2,3,4,5 merupakan bobot

1. Analisa Variabel Kualitas Produk *Smartphone* Asus

Variabel kualitas produk terdiri dari enam dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, *service ability* dan estetika. Variabel ini terdiri dari 15 item pernyataan, hasil jawaban dan analisis skor terhadap variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV. 12 Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Produk *Smartphone* Asus

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
Kinerja										
1	<i>Smartphone</i> Asus tidak mudah <i>lag</i> dalam pengoperasian aplikasi.	0	3	29	46	22	100	387	3.87	Baik
2	Kecepatan <i>smartphone</i> Asus dalam memainkan <i>games</i> lebih baik dari merek lain.	1	0	24	49	26	100	399	3.99	Baik
Fitur										
3	Aplikasi <i>smart</i> dalam <i>smartphone</i> Asus yang diberikan sangat membantu pengguna.	0	1	13	46	40	100	425	4.25	Sangat Baik

⁶⁷ Albert Kurniawan, *op. cit.*, p.118

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
4	<i>Smartphone</i> Asus memiliki <i>body</i> yang lebih slim dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya.	0	1	14	48	37	100	421	4.21	Sangat Baik
Keandalan										
5	<i>Smartphone</i> Asus menggunakan layar <i>Gorilla Glass</i> yang membuat layar <i>smartphone</i> Asus lebih baik.	0	1	21	52	26	100	403	4.03	Baik
6	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kualitas suara yang lebih halus dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya.	0	1	24	44	31	100	405	4.05	Baik
7	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kualitas kamera yang lebih jernih dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya.	0	0	13	43	44	100	431	4.31	Sangat baik
8	<i>Smartphone</i> Asus menggunakan sistem (RAM) dan memori yang besar sehingga tidak mengganggu pengguna dalam memainkan aplikasi.	0	0	16	44	40	100	424	4.24	Sangat Baik
Daya Tahan										
9	Daya tahan mesin <i>smartphone</i> Asus lebih lama dibandingkan <i>smartphone</i> lain.	0	0	19	52	29	100	410	4.10	Baik
Service Ability										
10	Memperbaiki <i>smartphone</i> Asus tidak memerlukan waktu yang lama.	0	0	23	48	29	100	406	4.06	Baik

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
11	<i>Servicecentersmartphone</i> Asus mudah dijumpai.	1	0	19	47	33	100	411	4.11	Baik
12	<i>Pelayanan sevice</i> <i>smartphone</i> Asus dilakukan secara baik.	0	1	16	51	32	100	414	4.14	Baik
13	Ketersediaan suku cadang untuk <i>smartphone</i> Asus mudah didapatkan.	0	1	18	40	41	100	421	4.21	Sangat Baik
Estetika										
14	Packaging <i>smartphone</i> Asus yang menarik.	0	2	15	44	39	100	420	4.20	Sangat Baik
15	Penampilan <i>smartphone</i> Asus yang mengikuti perkembangan zaman dan tren.	0	0	22	52	26	100	404	4.04	Baik
Nilai Rata-rata Variabel Kualitas Produk									4.12	Baik

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Keterangan

1. Berdasarkan pertanyaan nomor satu mengenai dimensi kinerja *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 46 responden, posisi kedua responden yang memilih biasa saja sebanyak 29 responden, posisi ketiga responden yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 387 dan rata-rata 3.87 termasuk dalam kategori baik.

2. Pertanyaan nomor dua mengenai dimensi kinerja *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 49 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 26 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 24 responden, posisi keempat responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 399 dan rata-rata 3.99 termasuk dalam kategori baik.
3. Pertanyaan nomor tiga mengenai dimensi fitur *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 46 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 40 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 13 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 425 dan rata-rata 4.25 termasuk dalam kategori sangat baik.
4. Pertanyaan nomor empat mengenai dimensi fitur *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 48 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 37 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 13 responden, posisi keempat

responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 421 dan rata-rata 4.21 termasuk dalam kategori sangat baik.

5. Pertanyaan nomor lima mengenai dimensi keandalan *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 52 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 26 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 21 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 403 dan rata-rata 4.03 termasuk dalam kategori baik.
6. Pertanyaan nomor enam mengenai dimensi keandalan *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 44 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 31 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 24 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 405 dan rata-rata 4.05 termasuk dalam kategori baik.

7. Pertanyaan nomor tujuh mengenai dimensi keandalan *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih sangat setuju sebanyak 44 responden, posisi kedua responden yang memilih setuju sebanyak 43 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 13 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 431 dan rata-rata 4.31 termasuk dalam kategori sangat baik.
8. Pertanyaan nomor delapan mengenai dimensi keandalan *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 44 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 40 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 16 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 424 dan rata-rata 4.24 termasuk dalam kategori sangat baik.
9. Pertanyaan nomor sembilan mengenai dimensi daya tahan *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 52 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 29 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 19 responden, posisi keempat

responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 410 dan rata-rata 4.10 termasuk dalam kategori baik.

10. Pertanyaan nomor sepuluh mengenai dimensi *service ability smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 48 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 29 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 23 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 406 dan rata-rata 4.06 termasuk dalam kategori baik.
11. Pertanyaan nomor sebelas mengenai dimensi *service ability smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 47 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 33 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 19 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 1 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 411 dan rata-rata 4.11 termasuk dalam kategori baik.

12. Pertanyaan nomor duabelas mengenai dimensi *service ability smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 51 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 32 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 16 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju adalah 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 414 dan rata-rata 4.14 termasuk dalam kategori baik.
13. Pertanyaan nomor tiga belas mengenai dimensi *service ability smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih sangat setuju sebanyak 41 responden, posisi kedua responden yang memilih setuju sebanyak 40 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 18 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 421 dan rata-rata 4.21 termasuk dalam kategori sangat baik.
14. Pertanyaan nomor empat belas mengenai dimensi estetika *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 44 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 39 responden, posisi ketiga responden

yang memilih biasa saja sebanyak 15 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 420 dan rata-rata 4.20 termasuk dalam kategori sangat baik.

15. Pertanyaan nomor lima belas mengenai dimensi estetika *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 52 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 26 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 22 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 404 dan rata-rata 4.04 termasuk dalam kategori sangat baik.

Tanggapan responden pada tabel IV.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (Skor 4) pada lima belas pernyataan variabel kualitas produk. Rata-rata skor jawaban variabel kualitas produk diperoleh sebesar 4.12 dimana berdasarkan interpretasi skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan Baik. Dimensi fitur seperti aplikasi *smarty* yang sangat membantu penggunaannya mendapatkan interpretasi sangat baik, kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas produk *smartphone* Asus dipersepsikan secara positif oleh responden.

2. Analisa Variabel Persepsi Harga *Smartphone* Asus

Variabel persepsi harga terdiri dari empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel ini terdiri dari 10 *item* pernyataan, hasil jawaban dan analisis skor terhadap variabel persepsi harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Tanggapan Responden mengenai Variabel Persepsi Harga *Smartphone* Asus

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
Keterjangkauan Harga										
1	Harga <i>smartphone</i> Asus bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di pasar.	0	1	28	47	24	100	394	3.94	Baik
2	Harga <i>smartphone</i> Asus bervariasi sesuai dengan spesifikasinya.	0	0	20	50	30	100	410	4.10	Baik
3	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	0	0	11	48	41	100	430	4.30	Sangat baik
Harga Sesuai Kemampuan/Daya Beli										
4	Harga <i>smartphone</i> Asus terus mengikuti perkembangan harga yang ada di pasar.	0	0	16	46	38	100	422	4.22	Sangat Baik
5	Harga <i>smartphone</i> Asus beraneka ragam sesuai dengan daya beli konsumen.	0	0	22	52	26	100	404	4.04	Baik
6	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan spesifikasi dan fitur yang diberikan.	0	0	18	54	28	100	410	4.10	Baik

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk										
7	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan kualitas produknya.	0	0	12	45	43	100	431	4.31	Sangat Baik
8	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan.	0	0	16	48	36	100	420	4.20	Sangat Baik
Kesesuaian Harga dengan Manfaat										
9	Harga <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	0	0	19	52	29	100	410	4.10	Baik
10	Harga <i>smartphone</i> Asus memiliki manfaat yang lebih bagus dibanding merek lain.	0	1	22	49	28	100	404	4.04	Baik
Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Harga									4.14	Baik

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Keterangan:

1. Berdasarkan pertanyaan nomor satu mengenai dimensi keterjangkauan harga *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 47 responden, posisikedua responden yang memilih biasa saja sebanyak 28 responden, posisi ketiga responden yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total

jumlah responden 100 dan skor 394 dan rata-rata 3.94 termasuk dalam kategori baik.

2. Pertanyaan nomor dua mengenai dimensi keterjangkauan harga *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 50 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 30 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 20 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 410 dan rata-rata 4.10 termasuk dalam kategori baik.
3. Pertanyaan nomor tiga mengenai dimensi keterjangkauan harga *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 48 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 41 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 11 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 430 dan rata-rata 4.30 termasuk dalam kategori sangat baik.
4. Pertanyaan nomor empat mengenai dimensi harga sesuai kemampuan atau daya beli *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 46 responden,

posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 38 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 16 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 422 dan rata-rata 4.22 termasuk dalam kategori sangat baik.

5. Pertanyaan nomor lima mengenai dimensi harga sesuai kemampuan atau daya beli *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 52 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 26 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 22 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 404 dan rata-rata 4.04 termasuk dalam kategori baik.
6. Pertanyaan nomor enam mengenai dimensi harga sesuai kemampuan atau daya beli *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 54 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 18 responden, posisi keempat responden yang memilih

tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 410 dan rata-rata 4.10 termasuk dalam kategori baik.

7. Pertanyaan nomor tujuh mengenai dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 45 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 43 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 12 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 431 dan rata-rata 4.31 termasuk dalam kategori sangat baik.
8. Pertanyaan nomor delapan mengenai dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 48 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 36 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 16 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total

jumlah responden 100 dan skor 420 dan rata-rata 4.20 termasuk dalam kategori sangat baik.

9. Pertanyaan nomor sembilan mengenai dimensi kesesuaian harga dengan manfaat *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 52 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 29 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 19 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 410 dan rata-rata 4.10 termasuk dalam kategori baik.
10. Pertanyaan nomor sepuluh mengenai dimensi kesesuaian harga dengan manfaat *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 49 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 22 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 404 dan rata-rata 4.04 termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan responden pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (Skor 4) pada sepuluh pernyataan variabel persepsi harga. Rata-rata skor jawaban variabel persepsi harga diperoleh sebesar 4.14 dimana berdasarkan interpretasi skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan Baik. Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk seperti kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan mendapatkan interpretasi sangat baik, kondisi ini memberikan kesan bahwa persepsi harga *smartphone* Asus dipersepsikan secara positif oleh responden.

3. Analisa Variabel Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli. Variabel ini terdiri dari 10 *item* pernyataan, hasil jawaban dan analisis skor terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV. 14 Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
Pengenalan Masalah										
1	<i>Smartphone</i> Asus dapat memenuhi kebutuhan komunikasi saya.	0	1	23	56	20	100	395	3.95	Baik

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
2	Saya menggunakan <i>smartphone</i> karena banyaknya aktivitas saya yang didukung oleh aplikasi yang ada pada <i>smartphone</i> Asus.	0	0	16	53	31	100	415	4.15	Baik
Pencarian Informasi										
3	Saya mendapat informasi tentang <i>smartphone</i> Asus dari keluarga atau teman.	0	2	12	43	43	100	427	4.27	Sangat Baik
4	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai <i>smartphone</i> Asus.	0	0	21	44	35	100	414	4.14	Baik
5	Iklan di media elektronik atau media cetak membuat saya mengetahui tentang <i>smartphone</i> Asus.	0	3	17	54	26	100	403	4.03	Baik
Evaluasi Alternatif										
6	Saya mengelompokkan beberapa merek <i>smartphone</i> yang ada sebelum membeli.	0	0	20	49	31	100	411	4.11	Baik
Keputusan Pembelian										
7	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Asus.	0	0	8	49	43	100	435	4.35	Sangat Baik
8	Saya membeli <i>smartphone</i> Asus berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan.	0	0	14	51	35	100	421	4.21	Sangat Baik
Perilaku Sesudah Membeli										
9	Saya akan memberi tahu teman dan keluarga mengenai kemampuan dan kualitas produk <i>smartphone</i> Asus.	0	0	18	48	34	100	416	4.16	Baik

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Total	Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	BS	S	SS				
10	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>smartphone</i> Asus.	0	2	20	47	31	100	407	4.07	Baik
Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian									4.14	Baik

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Keterangan:

1. Berdasarkan pertanyaan nomor satu mengenai dimensi pengenalan masalah *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 56 responden, posisi kedua responden yang memilih biasa saja sebanyak 23 responden, posisi ketiga responden yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 1 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 395 dan rata-rata 3.95 termasuk dalam kategori baik.
2. Pertanyaan nomor dua mengenai dimensi pengenalan masalah *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 53 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 31 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 16 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju

adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 415 dan rata-rata 4.15 termasuk dalam kategori baik.

3. Pertanyaan nomor tiga mengenai dimensi pencarian informasi *smartphone* Asus, responden yang memilih setuju dan sangat setuju memiliki jumlah yang sama sebanyak 43 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 12 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 427 dan rata-rata 4.27 termasuk dalam kategori sangat baik.
4. Pertanyaan nomor empat mengenai dimensi pencarian informasi *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 44 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 35 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 21 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 414 dan rata-rata 4.14 termasuk dalam kategori baik.
5. Pertanyaan nomor lima mengenai dimensi pencarian informasi *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 54 responden, posisi kedua responden yang memilih

sangat setuju sebanyak 26 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 17 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 403 dan rata-rata 4.03 termasuk dalam kategori baik.

6. Pertanyaan nomor enam mengenai dimensi evaluasi alternatif *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 49 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 31 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 20 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 411 dan rata-rata 4.11 termasuk dalam kategori baik.
7. Pertanyaan nomor tujuh mengenai dimensi keputusan pembelian *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 49 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 43 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 8 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju

adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 435 dan rata-rata 4.35 termasuk dalam kategori sangat baik.

8. Pertanyaan nomor delapan mengenai dimensi keputusan pembelian *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 51 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 35 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 14 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 421 dan rata-rata 4.21 termasuk dalam kategori sangat baik.
9. Pertanyaan nomor sembilan mengenai dimensi perilaku sesudah membeli *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 48 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 34 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 18 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju 0 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 416 dan rata-rata 4.16 termasuk dalam kategori baik.

10. Pertanyaan nomor sepuluh mengenai dimensi perilaku sesudah membeli *smartphone* Asus, paling banyak responden yang memilih setuju sebanyak 47 responden, posisi kedua responden yang memilih sangat setuju sebanyak 31 responden, posisi ketiga responden yang memilih biasa saja sebanyak 20 responden, posisi keempat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dan posisi kelima responden yang memilih sangat tidak setuju adalah 0 responden, dengan total jumlah responden 100 dan skor 407 dan rata-rata 4.07 termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan responden pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (Skor 4) pada sepuluh pernyataan variabel keputusan pembelian. Rata-rata skor jawaban variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 4.14 berada pada tingkatan Baik. Dimensi keputusan pembelian seperti kecocokan dengan kebutuhan mendapatkan interpretasi sangat baik, kondisi ini memberikan kesan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Asus dipersepsikan secara positif oleh responden.

D. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan *one-*

sample Kolmogorov-smirnov test dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,005. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansinya lebih dari 0,05. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS 23, dengan cara pilih *analyze, nonparametric test* dan *1-sampel K-S*.

Tabel IV. 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Persepsi Harga	keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	61.81	41.35	41.43
	Std. Deviation	4.805	2.819	2.865
Most Extreme Differences	Absolute	.119	.101	.119
	Positive	.092	.099	.105
	Negative	-.119	-.101	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.193	1.012	1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116	.258	.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Pada hasil penelitian ini variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,116, variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,258 dan variabel keputusan pembelian 0,119. Maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasi menunjukkan

hubungan yang linier atau tidak. Metode pengambilan keputusan uji linieritas yaitu jika nilai signifikansi pada *linearity* ditabel anova dalam hasil SPSS 23 lebih dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel tidak linier, dan jika signifikansi kurang dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier. Penelitian ini melakukan uji linieritas dengan SPSS 23, yakni dengan cara *analyze, compare means*, lalu pilih *mean*. Lalu isi kolom *dependent list* dengan variabel keputusan pembelian (Y) dan kolom *independent list* dengan variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2), dikolom option pilih *test for linearity* lalu pilih ok.

Tabel IV. 16 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	577.477	19	30.394	10.345	.000
* Kualitas Produk		Linearity	495.521	1	495.521	168.664	.000
		Deviation from Linearity	81.957	18	4.553	1.550	.095
	Within Groups		235.033	80	2.938		
	Total		812.510	99			

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan hasil di atas bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel

kualitas produk dan keputusan pembelian dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

Tabel IV. 17 Hasil Uji Linieritas Variabel Persepsi Harga (X₂) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	463.282	15	30.885	7.429	.000
		Linearity	352.941	1	352.941	84.893	.000
		Deviation from Linearity	110.341	14	7.881	1.896	.038
	Within Groups		349.228	84	4.157		
	Total		812.510	99			

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan hasil di atas bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel persepsi harga dan keputusan pembelian dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas dengan tujuan melihat keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat melihat adanya VIF atau *value inflation factor* pada model regresi di tabel *coefficients*,

jika nilai VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya, dan jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan SPSS 23 dengan cara *analyze, regression, regression linier*. Lalu masukkan variabel keputusan pembelian ke kolom *dependent* dan variabel kualitas produk dan persepsi harga ke kolom *independent*. Selanjutnya klik *statistic* lalu pilih *collinearty diagnostics*.

Tabel IV. 18 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.841	2.469		1.151	.253		
Kualitas Produk	.362	.035	.607	10.250	.000	.797	1.254
Persepsi Harga	.392	.060	.386	6.509	.000	.797	1.254

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa hasil dari variabel kualitas produk sebesar 1,254 dan persepsi harga sebesar 1,254. Hasil tersebut kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10. Melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yakni untuk variabel kualitas produk sebesar 0,797 dan persepsi harga sebesar 0,797.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedaktisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedaktisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini menggunakan analisis uji *spearman's rho* dengan mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel penelitian, dengan syarat apabila signifikan korelasinya lebih besar dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi heterokedaktisitas. Uji heterokedaktisitas menggunakan SPSS 23 dengan cara *analyze, regression, regression linier* dan pilih *save* untuk menyimpan nilai *residual unstandardized* lalu pilih oke, maka akan muncul nilai *residual*, langkah selanjutnya adalah memilih *analyze, correlate, bivariate*, lalu masukkan variabel kualitas produk dan persepsi harga ke kolom variabel lalu pilih ok.

Tabel IV. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Kualitas Produk	Persepsi Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.555**	-.098
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.331
		N	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.555**	1.000	.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.542
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.098	.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.331	.542	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,331 dan variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,542. Karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.841	2.469		1.151	.253
	Kualitas Produk	.362	.035	.607	10.250	.000
	Persepsi Harga	.392	.060	.386	6.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan tabel IV.20 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.841 + 0,362 X_1 + 0,392 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = persepsi harga

Persamaan diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 2.841 artinya jika variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2.841. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,362 artinya jika variabel dimensi kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel persepsi harga (X_2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,362. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,392 artinya jika variabel persepsi harga (X_2) mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,392. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat di lihat pada tabel Anova, jika hasil uji t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri,

namun juga harus melihat tabel uji t, tabel dapat dilihat pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$. $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai t tabel adalah 1.985. Nilai t tabel juga dapat dicari dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan formula = $TINV(0.05,96)$.

Tabel IV. 21 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1(Constant)	2.841	2.469		
Kualitas Produk	.362	.035	.607	10.250	.000
Persepsi Harga	.392	.060	.386	6.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel kualitas produk (X_1) dan 0,000 untuk variabel persepsi harga (X_2). Jika nilai T hitung sebesar 10.250 untuk variabel kualitas produk (X_1) dan nilai T hitung sebesar 6.509 untuk variabel persepsi harga (X_2) dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1.98498, maka terlihat nilai T hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Asus.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel IV. 22 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.728	.723	1.508

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Nilai yang digunakan dalam penelitian adalah *Adjusted R square*, pada penelitian ini nilai *Adjusted R square* sebesar 0,723, jadi sumbangan variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

G. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil yang telah didapat, penelitian ini memiliki dua tujuan utama yakni melihat adanya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Tujuan tersebut dapat dijawab melalui uji t berikut adalah pembahasannya.

Tabel IV. 23 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	t Tabel	t Hitung	Keterangan
H1	Pengaruh kualitas produk(X_1) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Asus	1.98498	10.250	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh persepsi harga(X_2) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Asus	1.98498	6.509	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Nilai t tabel sebesar 1.98498 dan nilai t hitung sebesar 10.250 untuk variabel kualitas produk (X_1) dan 6.509 untuk variabel persepsi harga (X_2).

Hipotesis pertama mengenai variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus, hasilnya bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Asus, karena nilai t hitung sebesar 10.250 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98498 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Dhiana dan Haryono⁶⁸, lalu sesuai dengan

⁶⁸ Ujang setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Gemini", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2015.

penelitian oleh Weenas⁶⁹ dan sesuai dengan penelitian oleh Mongi, Mananeke, dan Repi⁷⁰.

Hipotesis kedua mengenai persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus, hasilnya bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Asus, karena nilai T hitung sebesar 6.509 lebih besar dari T tabel sebesar 1.98498, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hanesty dan Budi⁷¹, lalu sesuai dengan penelitian Enril dan Nugraheni⁷², dan sesuai dengan penelitian Bernando dan Bowo⁷³.

⁶⁹ Jackson R.S Weenas, "Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, 2013.

⁷⁰ Lidya Mongi, L. Mananeke, dan A. Repi, "Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, 2013.

⁷¹ Vidya Hanesty P, Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Diponegoro*, Vol.2 No.3, 2013.

⁷² Comaeni Enril F, Rini Nugraheni, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki", *Jurnal Manajemen Diponegoro*, Vol.2 No.2, 2013.

⁷³ Charlie Bernando Halomoan S, Arief Bowo Prayoga K, "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c", *Jurnal Ilmian Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No.3, 2015.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus, maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Hasil dapat dilihat dari nilai T hitung sebesar 10,250 yang lebih besar dari T tabel 1,98498 dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_1 diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Hasil dapat dilihat dari nilai T hitung sebesar 6,509 yang lebih besar dari T tabel 1,98498 dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_2 diterima.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Di sisi lain hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Beberapa indikator/*item* pernyataan terdapat respon konsumen yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, yaitu dilihat total lebih dari 20 responden atau 20% dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. yakni:

1. Variabel kualitas produk memiliki enam dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, *service ability*, dan estetika. Secara keseluruhan variabel kualitas produk dinilai baik oleh penggunanya sebesar 4.12, namun terdapat beberapa pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, berikut adalah indikator yang harus ditingkatkan:
 - a. Dimensi kinerja

Dimensi kinerja terdapat dua indikator yang harus diperbaiki. Pertama *smartphone* Asus tidak mudah *lag* dalam pengoperasian aplikasi mendapatkan nilai 3.87 termasuk dalam kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 32 responden. Maksud dari pengguna adalah sebaiknya kecepatan dalam

operasi ditingkatkan seperti penambahan RAM yang lebih besar lagi disesuaikan dengan spesifikasi jenis *smartphone*.

Kedua kecepatan *smartphone* Asus dalam memainkan *games* lebih baik dari merek lain mendapatkan nilai 3.99 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 25 responden. Maksud dari pengguna dalam pernyataan ini adalah saat pengguna sedang memainkan *games* terkadang patah-patah atau tidak lancar dan sebaiknya pihak Asus menyesuaikan kemampuan *processor*, RAM dan aplikasi *games* apa saja yang bisa digunakan di *smartphone* tersebut dengan mencantumkan jenis dan spesifikasi aplikasi *games* apa saja yang bisa dimainkan dengan lancar.

b. Dimensi keandalan

Dimensi keandalan terdapat empat indikator, tetapi hanya dua indikator yang bisa diperbaiki karena indikator tersebut masih di kategori baik, pertama mengenai *smartphone* Asus menggunakan layar *Gorilla Glass* yang membuat layar *smartphone* Asus lebih baik mendapatkan nilai sebesar 4.03 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 22 responden. Maksud pernyataan di atas dengan nilai 4.03 termasuk kategori baik dan dapat di tingkatkan dengan cara

membuat seluruh varian *smartphone* Asus menggunakan jenis layar yang kuat dan tahan lama.

Kedua indikator tentang *smartphone* Asus memiliki kualitas suara yang lebih halus dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yang mendapatkan nilai sebesar 4.05 dan dalam kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 25 responden. Maksud dari pernyataan tersebut adalah suara yang dihasilkan terkadang pecah sehingga mengganggu pendengaran, sebaiknya yang dilakukan pihak produsen dapat memperbaiki dan meningkatkan dengan menggunakan merek yang baik seperti BlauPunkt, Lansing dan lain-lain.

c. Dimensi *service ability*

Dimensi *service ability* terdapat empat indikator, namun satu diantaranya bisa diperbaiki agar nilai yang didapatkan bisa meningkat. Pertama indikator tentang memperbaiki *smartphone* Asus tidak memerlukan waktu yang lama mendapatkan nilai 4.06 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 23 responden. Maksud pernyataan adalah terkadang jika memperbaiki digerei resmi Asus tidak sesuai dengan *customer service* katakan. Sebaiknya pihak *smartphone* Asus bisa melakukan *training* kepada pegawainya sehingga dapat

merencanakan dengan baik kapan *smartphone* yang diperbaiki selesai, dengan begitu pengguna tidak kecewa dengan ketepatan kapan *smartphone* mereka selesai.

d. Dimensi Estetika

Dimensi estetika terdapat dua indikator namun hanya satu indikator yang harus diperbaiki, indikator tersebut mendapatkan nilai 4.04 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 22 responden. Indikator tersebut menjelaskan penampilan *smartphone* Asus yang mengikuti perkembangan zaman dan tren. Maksud dari pernyataan di atas adalah konsumen meminta agar tampilannya lebih berbeda lagi, unik dan tidak terlalu sama dengan varian-varian lainnya, dengan memberikan tampilan yang lebih baik dan segar bisa meningkatkan penjualan dan tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

2. Variabel persepsi harga

Persepsi harga memiliki empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Secara keseluruhan variabel persepsi harga dinilai baik oleh penggunanya sebesar 4.14. namun terdapat beberapa pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dilihat

total lebih dari 20 responden atau 20% dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. yakni:

a. Dimensi keterjangkauan harga

Dimensi keterjangkauan harga terdapat tiga indikator satu diantaranya perlu diperbaiki, pertama adalah harga *smartphone* Asus bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di pasar mendapatkan nilai 3.94 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 29 responden. Maksud dari pernyataan diatas adalah harga *smartphone* Asus harus bisa bersaing dengan para pesaingnya, perusahaan dapat melakukan seperti pemberian bonus pembelian seperti *sticker*, pelindung *smartphone* atau yang lain, agar konsumen merasa mendapatkan lebih ketika memilih *smartphone* Asus.

b. Dimensi harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli

Dimensi harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli terdapat tiga indikator dan satu diantaranya dapat diperbaiki, pertama pernyataan tentang harga *smartphone* Asus beraneka ragam sesuai dengan daya beli konsumen mendapatkan nilai 4.04 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 22 responden. Maksud pernyataan adalah produsen harus lebih banyak lagi mengeluarkan varian lain, sehingga konsumen lebih

mempunyai banyak pilihan dari harga yang terendah sampai harga yang tertinggi.

c. Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat

Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat terdapat dua indikator dan satu indikator tersebut dapat diperbaiki sehingga lebih baik, pertama pernyataan tentang harga *smartphone* Asus memiliki manfaat yang lebih bagus dibanding merek lain mendapat nilai 4.04 termasuk dalam kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 23 responden. Maksud pernyataan diatas adalah dengan menambahkan fitur *smart* yang lebih baik dari pesaingnya sehingga konsumen dapat membedakan dan merasakan manfaat yang lebih dari pesaing *smartphone* Asus.

3. Variabel keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian dinilai baik oleh penggunanya sebesar 4.14. namun terdapat beberapa pernyataan dalam dimensi yang harus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih baik lagi, yaitu dilihat total lebih dari 20 responden atau 20% dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. yakni:

a. Dimensi pengenalan masalah

Dimensi pengenalan masalah memiliki dua indikator, satu indikator di antaranya dapat diperbaiki menjadi lebih baik. Pertama tentang *smartphone* Asus dapat memenuhi kebutuhan komunikasi saya mendapatkan nilai 3.95 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 24 responden. Maksud pernyataan diatas adalah perusahaan bisa membuat lebih mudah dalam menggunakan *smartphone* Asus seperti program yang mengingatkan jadwal penggunaanya setiap hari, meningkatkan pekerjaan apa yang harus diselesaikan hari itu juga dan lain-lain. Dengan begitu membuat pengguna merasa *smartphone* Asus bisa memenuhi kebutuhan hariannya.

b. Dimensi pencarian informasi

Dimensi pencarian informasi memiliki tiga indikator, namun hanya satu indikator dapat diperbaiki agar lebih baik lagi yaitu, pertama tentang saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai *smartphone* Asus mendapatkan nilai 4.14 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 21 responden. Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan informasi yang lebih banyak lagi tentang *smartphone* Asus yang mereka pasarkan, seperti di *websiteresmi*

Asus lebih memberikan informasi yang banyak, dengan menampilkan di *website* resmi Asus konsumen lebih percaya karena informasi yang didapat adalah resmi dari pihak perusahaan.

c. Dimensi perilaku sesudah membeli

Dimensi perilaku sesudah membeli memiliki dua indikator, satu indikator tersebut dapat diperbaiki sehingga menjadi lebih baik. Pernyataan tentang saya akan melakukan pembelian ulang produk *smartphone* Asus memiliki nilai sebesar 4.07 termasuk kategori baik, dan total dari responden yang memilih biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 22 responden. Hal yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen melakukan pembelian ulang adalah pertama selalu memunculkan varian produk baru sehingga konsumen tidak bosan dan selalu ada pembaruan, kedua yaitu dengan memberikan bonus yang membuat konsumen lebih senang ketika membeli produk *smartphone* Asus.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran teoretis

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai

sebesar 0,723 atau 72,3%. Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti variabel citra merek⁷⁴, variabel lokasi⁷⁵, variabel promosi⁷⁶, dan variabel kualitas layanan⁷⁷. Peneliti menyarankan dari beberapa variabel diatas yang disebutkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tempat penelitian ini dilakukan di kota Bogor, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya, seperti menggunakan cakupan lokasi yang lebih sempit. Lalu jumlah responden yang digunakan lebih dari 100 sehingga akan menghasilkan nilai dan hasil yang berbeda.

2. Saran praktis

a. Kualitas produk

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel kualitas produk, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan, saran tersebut berupa:

1. Perusahaan *smartphone* Asus perlu meningkatkan kinerja dalam pengoperasian *smartphone* Asus, seperti penambahan kekuatan RAM dengan menyesuaikan spesifikasi *smartphone*. Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam konsumen memutuskan akan membeli atau tidak, oleh karena itu dengan meningkatkan kualitas

⁷⁴ Ujang setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono, op cit.,

⁷⁵ Grace Marleen W, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado", Jurnal EMBA, 2015.

⁷⁶ Charlie Bernando Halomoan S, Arief Bowo Prayoga K, op cit.,

⁷⁷ Vidya Hanesty P, Suryono Budi Santoso, op cit.,

membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.

2. Perusahaan perlu menyesuaikan seperti kemampuan *processor* dan mencantumkan jenis spesifikasi aplikasi seperti *games* yang dapat dimainkan dengan baik atau lancar.
3. Perusahaan sebaiknya menggunakan layar Gorilla Glass atau sejenisnya dengan kualitas daya tahan yang baik, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan *smartphone* Asus.
4. Perusahaan bisa menggunakan merek seperti Blaupunkt, Lansing atau yang lain sehingga kualitas suara yang dihasilkan lebih baik.
5. Perusahaan perlu melakukan *training* kepada pegawainya khususnya yang ditempatkan di *service center*. Sehingga mereka bisa bekerja secara maksimal dan membuat konsumen merasa puas.

b. Persepsi harga

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel persepsi harga, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan, saran tersebut berupa:

1. Perusahaan sebaiknya lebih memberikan bonus pembelian seperti *sticker*, pelindung *smartphone* atau yang lain,

dengan begitu konsumen merasa mendapatkan lebih ketika memilih *smartphone* Asus.

2. Perusahaan harus bisa mengeluarkan varian-varian baru dari harga yang terendah sampai tertinggi, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.

c. Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel keputusan pembelian, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan, saran tersebut berupa:

1. Perusahaan dapat membuat mudah dalam menggunakan *smartphone* Asus seperti dalam membuat jadwal harian, mengingatkan apa yang selanjutnya dikerjakan. Sehingga konsumen merasa *smartphone* Asus dapat membantu pengguna dalam kegiatan sehari-hari.
2. Perusahaan dapat memberikan informasi yang *update* di *website* resmi Asus.
3. Perusahaan dapat melakukan penyegaran produk secara terus menerus sehingga konsumen tidak bosan, dan perusahaan dapat melakukan seperti memberikan bonus setiap pembelian *smartphone* Asus.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Keduabelas. Jilid Pertama, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2006, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 11, Jakarta: PT. Indeks
- Dharmmesta, B.S dan T.Handi Handoko. 2013, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Yogyakarta: Bpfe
- Sutisna. 2003, **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2012, **Manajemen Operasi**. Dialihbahasakan oleh Chriswan
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000, **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Edisi Kedua, Jakarta : Erlangga
- Gaspersz, Vincent. 2005, *Total Quality Management*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Mullins, Orville. Larreche dan Boyd. 2005, ***Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach, 6th edition***, New York: McGraw-Hill

- Peter, J Paul and Jerry C. Olson. 2000, **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga
- Saladin, D. 2008, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian**, Bandung: Linda Karya
- Stanton, W. 2006, **Prinsip Pemasaran**, terjemahan Y. Lamarto, Jakarta: Erlangga
- McCarthy, E J. 2008, **Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global**, Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna. 2002, **Perilaku Konsumen. dan Komunikasi Pemasaran**, Bandung: PT.Remaja Rosda Karya,
- Tjiptono, Fandy. 2008, **Strategi Pemasaran**, edisi 2, Yogyakarta
- Sugiyono. 2009, **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif** , Bandung: Alfabeta
- Suryabrata. 2014, **Metodologi Penelitian**, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sumarwan, Ahmad Fauzi, et al. 2011, **Riset Pemasaran dan Konsumen**, Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Kuncoro. 2003, **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2015, **Statistika Untuk Penelitian**, Bandung: Alfabeta
- Widiyanto. 2008, **Pointers: Metodologi Penelitian**, Semarang: BP Undip
- Sugiyono. 2010, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND**, Bandung: Alfabeta
- Andi Supangat. 2007, **Statistik: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik**, Jakarta: Kencana
- Simamora, Henry. 2000, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Husein, Umar. 2002, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Cetakan Kedua, Jakarta: Gramedia
- Supardi. 2005, **Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis**, Yogyakarta: UII Press
- Suharsimi, Arikunto. 2002, **Metodologi Penelitian**, Jakarta: PT. Rineka Cipta

- Ghozali, Imam. 2012, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Wahdi, mohamad. MAB. 2011, **Riset Pemasaran: teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan**, Jakarta: CAPS
- Mudrajat, Kuncoro. 2007, **Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi**, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Kurniawan, Albert. 2014, **Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis**, Jakarta: Alfabeta
- Mongi, Lidya. Mananeke, dan A. Repi. 2013, "Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", **Jurnal EMBA**, Vol.1 No.4.
- Setiawan, Ujang. Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono. 2015, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry Gemini", **Jurnal Manajemen Pemasaran**.
- Weenas, Jackson R.S. 2013, "Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", **Jurnal EMBA**, Vol.1 No.4.
- Prisca, Andini dan Susilo Toto rahardjo. 2012, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20", **Diponegoro Journal of Management**, Vol.1. No.2.
- Athanasopoulos, Pelekis, & Anagnostopoulos. 2000, "*Effect of soil stiffness in the attenuation of Rayleigh-wave motions from the field measurements*", *Soil Dynamic and Earthquake Engineering*.
- Fozia, Malik. Yaqoob, Sara dan Samih, Abid Aslam. 2012, "*The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty*", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol.4(5).
- Wariki, Grace Marleen. Lisbeth M dan Hendra Tawas. 2015, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado", **Jurnal EMBA**, Vol.3 No.2.

- Arifin, Saiful, Suharyono dan Wilopo. 2013, “Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Value* Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli”, **Jurnal Administrasi Bisnis**, Vol.1 No.2.
- Bernando, Charlie Halomoan S. Bowo, Arief Prayoga K. 2015,”Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c”, **Jurnal Ilmian Manajemen dan Bisnis**, Vol.1 No.3.
- Enril, Comerni F. Nugraheni, Rini. 2013,” Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki”, **Jurnal Manajemen Diponogoro**, Vol.2 No.2.
- Vidya Hanesty, Vidya P. Budi, Suryono Santoso. 2013,”Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”, **Jurnal Manajemen Diponogoro**, Vol.2 No.3.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Perihal: Permohonan pengisian kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Responden yang terhormat,

Dengan ini saya Suyanto, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta bermaksud mengadakan penelitian pada *smartphone* Asus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus.

Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini, dan saya akan menjaga kerahasiaan anda terkait dengan kuesioner. Hasil penelitian semata mata akan digunakan untuk penelitian.

Terimakasih banyak atas partisipasi anda dengan turut menjadi responden dari penelitian yang saya lakukan.

Hormat Saya,

Suyanto
(Peneliti)

I. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah semua pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan tersebut sesuai dengan realita (kenyataan yang saudara rasakan) dengan memberikan tanda *checklist* (\checkmark) pada skala 1–5 yang sudah tersedia.

➤ **Contoh:**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
Kualitas Produk						
1.	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kecepatan dalam pengoperasian aplikasi sehingga tidak mudah <i>lag</i> .					\checkmark

Jawaban menunjukkan nilai 5 yang berarti responden merasa penting atas pernyataan di atas.

Keterangan skor:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. BS = Biasa Saja
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

II. SCREENING QUESTION

Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda).

1. Apakah anda berdomisili di Bogor?
 - a. Ya (jika ya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai disini)
2. Apakah anda pengguna *smartphone* Asus ?
 - a. Ya (jika ya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai disini)
3. Seri *smartphone* Asus apa yang dimiliki ?

a. Seri Zenfone 2	f. Seri Zenfone Selfie
b. Seri Zenfone 4	g. Seri Zenfone Max
c. Seri Zenfone 5	h. Seri Zenfone C
d. Seri Zenfone 6	i. Lainnya ...
e. Seri Zenfone Go	
4. Alasan Memilih *smartphone* Asus ?

a. Kualitas produk	e. Layanan (service ability)
b. Harga	f. Lainnya ...
c. Spesifikasi dan Fitur	
d. Design Produk	

III. BIODATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. 36 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. Diatas 45 tahun

3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. D3
 - d. S1
 - e. Pasca Sarjana

4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wirausaha
 - c. Karyawan swasta
 - d. Pegawai negeri
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Lainnya

5. Pengeluaran per bulan :
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999
 - c. Rp. 4.000.000 – Rp 5.999.999
 - d. > Rp 6.000.000

IV. KUESIONER

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
	Kualitas Produk					
1	<i>Smartphone</i> Asus tidak mudah lag dalam pengoperasian aplikasi.					
2	Kecepatan <i>smartphone</i> Asus dalam memainkan <i>games</i> lebih baik dari merek lain.					
3	Aplikasi <i>smart</i> dalam <i>smartphone</i> Asus yang diberikan sangat membantu pengguna.					
4	<i>Smartphone</i> Asus memiliki <i>body</i> yang lebih ramping dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya.					
5	<i>Smartphone</i> Asus menggunakan layar Gorilla Glass yang membuat layar <i>smartphone</i> Asus lebih baik.					
6	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kualitas suara yang lebih halus dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya.					
7	<i>Smartphone</i> Asus memiliki kualitas kamera yang lebih jernih dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya.					
8	<i>Smartphone</i> Asus menggunakan sistem (RAM) dan memori yang besar sehingga tidak mengganggu pengguna dalam memainkan aplikasi.					
9	Daya tahan mesin <i>smartphone</i> Asus lebih lama dibandingkan <i>smartphone</i> lain.					
10	Memperbaiki <i>smartphone</i> Asus tidak memerlukan waktu yang lama.					
11	<i>Servicecentersmartphone</i> Asus mudah dijumpai.					

12	Pelayanan <i>service smartphone</i> Asus dilakukan secara baik.					
13	Ketersediaan suku cadang untuk <i>smartphone</i> Asus mudah didapatkan.					
14	Packaging <i>smartphone</i> Asus yang menarik.					
15	Penampilan <i>smartphone</i> Asus yang mengikuti perkembangan zaman dan tren.					

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
	Persepsi Harga					
1	Harga <i>smartphone</i> Asus bersaing dengan produk sejenisnya yang ada di pasar.					
2	Harga <i>smartphone</i> Asus bervariasi sesuai dengan spesifikasinya.					
3	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					
4	Harga <i>smartphone</i> Asus terus mengikuti perkembangan harga yang ada di pasar.					
5	Harga <i>smartphone</i> Asus beraneka ragam sesuai dengan daya beli konsumen.					
6	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan spesifikasi dan fitur yang diberikan.					
7	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan kualitas produknya.					
8	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan.					
9	Harga <i>smartphone</i> Asus sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					

10	Harga <i>smartphone</i> Asus memiliki manfaat yang lebih bagus dibanding merek lain.					
----	--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
Keputusan Pembelian						
1	<i>Smartphone</i> Asus dapat memenuhi kebutuhan komunikasi saya.					
2	Saya menggunakan <i>smartphone</i> karena banyaknya aktivitas saya yang didukung oleh aplikasi yang ada pada <i>smartphone</i> Asus.					
3	Saya mendapat informasi tentang <i>smartphone</i> Asus dari keluarga atau teman.					
4	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai <i>smartphone</i> Asus.					
5	Iklan di media elektronik atau media cetak membuat saya mengetahui tentang <i>smartphone</i> Asus.					
6	Saya mengelompokkan beberapa merek <i>smartphone</i> yang ada sebelum membeli.					
7	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Asus.					
8	Saya membeli <i>smartphone</i> Asus berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan.					
9	Saya akan memberi tahu teman dan keluarga mengenai kemampuan dan kualitas produk <i>smartphone</i> Asus.					
10	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>smartphone</i> Asus.					

Nilai Kuesioner : Kualitas Produk (X₁)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
7	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5
8	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4
9	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
10	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	1	2	2	4	3
11	2	1	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
14	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
16	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
17	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
18	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
19	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4
20	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3
21	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4
22	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
23	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
24	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3
25	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4
26	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5
27	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
28	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5
29	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4
30	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
32	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4
33	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
34	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4
35	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3
36	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
37	3	3	4	3	5	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4

38	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
39	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
41	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
42	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5
43	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
44	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3
45	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4
46	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4
47	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
48	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
49	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5
50	2	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4
51	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3
52	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
54	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
55	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5
56	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
57	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	5	5	4	3
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
59	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	2	5
60	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
61	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3
62	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3
63	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5
65	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3
66	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3
67	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
68	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4
69	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
70	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4
71	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3
72	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4
73	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
74	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4
75	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3
76	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4
77	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5
78	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4

79	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
80	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
81	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3
82	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
83	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
84	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
85	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3
86	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
87	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3
88	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
89	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
90	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
91	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
92	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
93	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5
94	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
95	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
96	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5
97	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5
98	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
99	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5
100	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4

Nilai Kuesioner : Persepsi Harga (X₂)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
9	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2
10	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4

14	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
17	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
18	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
19	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5
20	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4
21	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5
22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
23	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
24	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4
25	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
26	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5
27	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
28	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4
29	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
30	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
31	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5
32	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3
33	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
34	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3
35	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4
36	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
37	3	3	4	3	5	5	4	3	5	5
38	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
39	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
41	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4
42	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
43	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4
44	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5
45	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
46	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3
47	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
48	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
49	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5
50	2	5	5	4	4	4	5	4	4	3
51	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5
52	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4

55	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3
56	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
57	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3
60	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
61	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5
62	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
63	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
65	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
66	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4
67	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
68	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
69	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5
70	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
71	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
72	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4
73	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
74	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
75	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
76	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4
77	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
78	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4
79	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
80	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
81	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3
82	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
83	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4
84	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
85	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3
86	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
87	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3
88	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
89	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
90	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
91	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
92	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4
93	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3
94	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
95	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5

96	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4
97	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3
98	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
99	5	5	3	4	3	5	3	4	3	5
100	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5

Nilai Kuesioner : Keputusan Pembelian (Y)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
10	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2
11	4	5	5	3	2	5	4	4	5	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
15	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
17	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
18	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4
19	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5
20	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
21	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
22	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4
23	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
24	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
25	3	5	3	3	5	5	5	3	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
27	5	4	5	3	5	3	4	5	4	3
28	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4
29	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

31	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5
32	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
33	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
34	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
35	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4
36	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
37	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5
38	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
39	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
41	3	4	5	3	3	4	5	5	5	4
42	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
43	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4
44	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5
45	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
46	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3
47	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
48	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
49	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5
50	2	5	5	4	4	4	5	4	4	3
51	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5
52	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
55	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3
56	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
57	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3
60	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
61	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5
62	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
63	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
65	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5
66	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4
67	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
68	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
69	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5
70	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
71	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5

72	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
73	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
74	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
75	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5
76	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4
77	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
78	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
79	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
80	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
81	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3
82	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
83	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4
84	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
85	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3
86	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
87	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3
88	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
89	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
90	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
91	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
92	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4
93	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3
94	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4
95	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5
96	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4
97	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3
98	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
99	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5
100	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5

B. Hasil Uji Reabilitas

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	15

2. Variabel Persepsi Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	10

C. Hasil Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Persepsi Harga	keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	61.81	41.35	41.43
	Std. Deviation	4.805	2.819	2.865
Most Extreme Differences	Absolute	.119	.101	.119
	Positive	.092	.099	.105
	Negative	-.119	-.101	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.193	1.012	1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116	.258	.119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	577.477	19	30.394	10.345	.000
* Kualitas Produk		Linearity	495.521	1	495.521	168.664	.000
		Deviation from Linearity	81.957	18	4.553	1.550	.095
	Within Groups		235.033	80	2.938		
	Total		812.510	99			

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.841	2.469		1.151	.253		
Kualitas Produk	.362	.035	.607	10.250	.000	.797	1.254
Persepsi Harga	.392	.060	.386	6.509	.000	.797	1.254

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

2. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Kualitas Produk	Persepsi Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	1.000	.555**	-.098
			.000	.331
		100	100	100
Persepsi Harga		.555**	1.000	.062
		.000	.	.542
		100	100	100
Unstandardized Residual		-.098	.062	1.000
		.331	.542	.
		100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Kualitas Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.728	.723	1.508

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.885	2	295.943	130.114	.000 ^a
	Residual	220.625	97	2.274		
	Total	812.510	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.841	2.469		1.151	.253
	Kualitas Produk	.362	.035	.607	10.250	.000
	Persepsi Harga	.392	.060	.386	6.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP



Suyanto, lahir di Jogjakarta tepatnya Gunung Kidul pada tanggal 20 April 1993. Peneliti merupakan anak pertama dari satu bersaudara, ayah bernama Tukiman dan ibu bernama Dasmi. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah taman kanak-kanak di TK Pertiwi lulus tahun 1999, selanjutnya pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 04 Cibubur lulus tahun 2005. Selanjutnya Pendidikan menengah pertama diselesaikan pada tahun 2008 di SMP Negeri 230 Jakarta Timur. Pada tahun 2008 – 2011 peneliti bersekolah di SMA Plus PGRI Cibinong dan diselesaikan tahun 2011. Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan tinggi di Program Diploma IPB, dan diterima di Program Keahlian Manajemen Industri (MNI) yang lulus tahun 2014. Selanjutnya peneliti melanjutkan ekstensi di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan S1 Manajemen, Konsentrasi Pemasaran tahun 2014 dan lulus tahun 2017, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus”.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id

Building
Future
Leaders

ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO.
IASINA3640

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

- Nama Mahasiswa : Suryanto
 - No.Registrasi : 0215145291
 - Program Studi : SI Manajemen
 - Dosen Pembimbing I : Setyo Ferry N. S.E. M.SiNIP.19720617.199903.1001
 - Dosen Pembimbing II : Rahmi, S.E. M.SiNIP.
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Proses dan Pasopis Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Asus.....

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DPI	DP II
1	20/7/2016	Bab 3	Perbaiki Tabel Ovar dan ACC bab 3.		
2	4/8/2016	Bab 1, 2 dan 3	perbaiki penulisan, format, sural dan tabel Ovar.		
3	19/8/2016	Bab 3	perbaiki penulisan, tabel OVAR		
4	22/5/2016	Bab 3. ACC bab 1,2,3			
5	3/11/2016	Konsultasi kuesioner	Perbaiki bicyling Responden, Pertanyaan kuesioner		
6	10/11/2016	kuesioner	perbaiki penulisan & Pertanyaan kuesioner		
7	17/11/2016	kuesioner	perbaiki penulisan dan format pertanyaan.		
8	22/11/2016	ACC kuesioner			
9	24/11/2016	ACC kuesioner.			
10			SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI		

Catatan :

- Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
- Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
 Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
 CERTIFICATE NO
 TASNIA03640

*Building
 Future
 Leaders*

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : *Sugianto*
2. No.Registrasi : *0215145291*
3. Program Studi : *SI Manajemen*
4. Dosen Pembimbing I : *Setyo Ferry W, SE, MS, NIP. 19720617.1999903 1001*
5. Dosen Pembimbing II : *Rahmi, SE, M.S.M NIP.*

6. Judul Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Asus.*

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DPI	DP II
1	20/4/2016	Bab 2.	Perbaiki di Finisi (Fasion pustaka)	<i>[Signature]</i>	
2					
3	5/5/2016	penyerahan draft bab 1 dan 2			
4					
5	11/5/2016	bab 2.	perbaiki definisi Variabel & kerangka Teoretik	<i>[Signature]</i>	
6					
7	26/5/2016	bab 2.	perbaiki kerangka teoretik Variabel X2	<i>[Signature]</i>	
8					
9	26/5/2016	konsultasi Bab 1 & 2	Format penulisan diperbaiki dan kesjimat yang salah kecil.	<i>[Signature]</i>	
10					
11	1/6/2016	Bab 2.	perbaiki di Finisi & hal keter X2 bab 2.	<i>[Signature]</i>	
12	11/6/2016	Bab 2.	perbaiki penelitian terdahulu dan lanjut bab 3	<i>[Signature]</i>	
13	23/6/2016	konsultasi Bab 3.	perbaiki kerangka teoretik referensi, Tabel Daftar & Teknik Analisis	<i>[Signature]</i>	
14	21/7/2016	Bab 3.	perbaiki metode penelitian dan Tabel Daftar.	<i>[Signature]</i>	
SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI					

Catatan :

1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO
TAS/INA/0640

*Building
Future
Leaders*

FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

- Nama Mahasiswa : *Suryanto*
- No.Registrasi : *0215145291*
- Program Studi : *SI Manajemen*
- Tanggal Ujian Skripsi : *7/2/2017*

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	<i>Audrian Haro, S.Si, MM</i>			
2	<i>Dr. Mohamad Rizan SE, MM</i>	<i>Perbaikan penulisan</i>	<i>42</i>	<i>[Signature]</i>
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Sudah diperbaiki sesuai saran <== SETUJU DIPERBANYAK ==>		<i>[Signature]</i>	Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II <i>[Signature]</i>

- Catatan :
- Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
 - Target perbaikan/penyempurnaan skripsi setelah tanggal ujian
 - Kartu ini harus dilampirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi