

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER PADA
MAHASISWA JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI UNJ**

ASTUTI TRI BAWATI

8105092837



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT QUALITY
WITH PURCHASE DECISION OF ACER'S LAPTOP ON
STUDENT DEPARTMENT OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATION FACULTY OF ECONOMICS UNJ**

ASTUTI TRI BAWATI

8105092837



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

ABSTRAK

ASTUTI TRI BAWATI Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2013.

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2013 sampai dengan Juni 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi yang telah melakukan keputusan membeli laptop merek Acer. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi angkatan 2012 yang berjumlah 58 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 51 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y}=36,14+0,26X$. Uji persyaratan analisis, yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung}=0,0965$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 51$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1241. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$, yaitu $1,08 < 2,11$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $25,49 > 4,03$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,5895$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 5,10852$ dan $t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy}=0,5895$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 34,75% yang menunjukkan bahwa 34,75% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

ABSTRACT

ASTUTI TRI BAWATI, *The Relationship Between Product Quality With Purchase Decision of Acer's Laptop On Student Department of Economics and Administration Faculty of economics UNJ. Studies Program Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, UNJ, June 2013.*

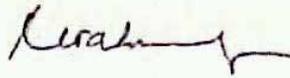
The research was conducted at Department of Economics and Administration Faculty of economics UNJ, for four months from March 2013 until June 2013. The research method used is survey method with the correlational approach. The population in this study are Student Department of Economics and Administration Faculty of economics UNJ, where as The possible populations were student Department of Economics and Administration grade I who used Acer about 58 students. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 51 students.

The resulting regression equation is $\hat{Y}=36,14+0,26X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce L_{count} liliefors test = 0,0965, while the L_{table} for $n = 51$ at 0.05 significant level is 0.1241. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{calculated} < F_{table}$ is $1,08 < 2,11$, so it was concluded that the linear equation regresi. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$, which is $25,49 > 4,03$, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0,5895$, then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting $t_{count} = 5,10852$ and $T_{table} = 1,68$. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0,5895$ is significant. The coefficient of determination obtained for 34,75% which shows that 34,75% of the variation of purchase decision is determined by the product quality.

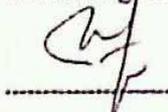
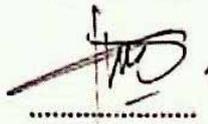
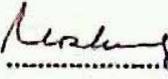
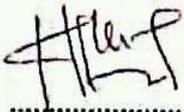
Keywords: Purchase Decision, Product Quality

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

| Nama | Jabatan | Tandatangan | Tanggal |
|---|---------------|---|-----------------|
| 1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP.195311171982032001 | Ketua |  | <u>03/07/13</u> |
| 2. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003 | Sekretaris |  | <u>03/07/13</u> |
| 3. <u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011 | Penguji Ahli |  | <u>03/07/13</u> |
| 4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001 | Pembimbing I |  | <u>03/07/13</u> |
| 5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP.196610302000121001 | Pembimbing II |  | <u>03/07/13</u> |

Tanggal Lulus: 2 Juli 2013

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 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, Juni 2013
Yang membuat pernyataan

Astuti Tri Bawati
8105092837

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak sulit dan mustahil, kita baru yakin kalau kita bisa setelah berhasil melakukannya ”

“ Keberuntungan adalah hal dimana persiapan bertemu dengan kesempatan ”
-Oprah Winfrey-

“ Menulis skripsi adalah menaklukan diri sendiri ”
-Anis Baswedan-

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Kupersembahkan karya kecilku ini khusus untuk keluarga tercinta, terutama Ibu dan Bapak serta kakak-kakakku yang merupakan motivator terbesar dalam hidup ini yang tak pernah jemu mendo akan dan menyayangiku, memberikan segalanya baik materi, motivasi dan kasih sayang yang tiada terkira, atas semua pengorbanan dan kesabarannya sampai mengantarku pada titik ini. Serta untuk seluruh sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan begitu banyak inspirasi dan semangat.

Terimakasih banyak :)

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, dan kemudahan, serta izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan usulan proposal penelitian dengan baik.

Usulan Proposal penelitian ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan usulan propos penelitian ini peneliti mendapat bantuan dan dukungannya berupa bimbingan, doa, serta motivasi dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan ketulusan dan keikhlasan selalu memberikan arahan, motivasi, saran, dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang juga banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga terselesaikannya usulan proposal penelitian ini.

3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si, selaku Ketua ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Adminstrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama 8 semester ini.
5. Orang tua yang setia memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
6. Seluruh teman-teman Program Studi Pendidikan Tata Niaga Reguler angkatan 2009 (terutama Jayanti, Adevia, Katherine, Rahma, Selvana, Vika, Zahra, Ayu, Vierthy, Erina) yang telah banyak membantu dalam suka duka serta dorongan motivasi hingga terselesaikanya skripsi ini.
7. Teman-teman Advokasi Kampus 2013 (Naris, Uni, Sofy, Tuti, Ain, Dio, Imam, Athum, Richard, Indah, Ade) atas semangat dan pengertiannya.
8. Seluruh adik-adik mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi 2010, 2011, 2012 yang telah membantu selama proses penelitian.

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 sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2013

Astuti Tri Bawati

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | v |
| LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 9 |
| C. Pembatasan Masalah | 10 |
| D. Perumusan Masalah | 10 |
| E. Kegunaan Penelitian | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS | 12 |
| A. Deskripsi Teoretis | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2. Kualitas Produk..... | 18 |
| B. Kerangka Berpikir | 29 |
| C. Perumusan Hipotesis | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 31 |
| A. Tujuan Penelitian..... | 31 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| C. Metode Penelitian..... | 32 |
| D. Teknik Pengambilan Contoh/Sampel | 32 |
| E. Instrumen Penelitian | 34 |
| F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel | 44 |
| G. Teknik Analisis Data | 44 |
| 1. Mencari Persamaan Regresi | 44 |
| 2. Uji Persyaratan Analisis..... | 45 |
| a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) | 45 |
| b. Uji Linieritas Regresi | 45 |
| 3. Uji Hipotesis | 46 |
| a. Uji Keberartian Regresi | 46 |
| b. Perhitungan Koefisien Korelasi | 47 |
| c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi..... | 48 |
| d. Perhitungan Koefisien Determinasi | 48 |
| BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 49 |
| A. Deskripsi Data | 49 |

| | |
|--|------------|
| 1. Keputusan Pembelian | 49 |
| 2. Kualitas Produk..... | 52 |
| B. Analisis Data | 54 |
| 1. Persamaan Garis Regresi | 54 |
| 2. Pengujian Persyaratan Analisis..... | 56 |
| 3. Pengujian Hipotesis Penelitian..... | 57 |
| C. Interpretasi Penelitian..... | 58 |
| D. Keterbatasan Penelitian | 59 |
| BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN | 60 |
| A. Kesimpulan | 60 |
| B. Implikasi | 60 |
| C. Saran..... | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |
| LAMPIRAN..... | 66 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 126 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel III.1 | Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian | 35 |
| Tabel III.2 | Skala Penilaian untuk Variabel (Y) Keputusan Pembelian | 36 |
| Tabel III.3 | Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk..... | 40 |
| Tabel III.4 | Skala Penilaian untuk Variabel (X) Kualitas Produk | 41 |
| Tabel III.5 | Daftar Analisis Varians (Anava) untuk Uji Keberartian dan Linieritas Regresi | 47 |
| Tabel IV.1 | Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)..... | 50 |
| Tabel IV.2 | Rata-rata Hitung Skor indikator Keputusan Pembelian..... | 51 |
| Tabel IV.3 | Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (Variabel X)..... | 52 |
| Tabel IV.4 | Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas produk..... | 54 |
| Tabel IV.5 | Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran | 56 |
| Tabel IV.6 | Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian | 56 |
| Tabel IV.7 | Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar II.1 | Tahap-tahap Pembelian | 15 |
| Gambar IV.1 | Grafik Histogram Keputusan Pembelian | 51 |
| Gambar IV.2 | Grafik Histogram Kualitas Produk | 53 |
| Gambar IV.3 | Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 36,14 + 0,26X$ | 55 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|--------------|---|----|
| Lampiran 1. | Surat Permohonan Izin Penelitian | 66 |
| Lampiran 2. | Surat Izin Penelitian..... | 67 |
| Lampiran 3. | Kuesioner Uji Coba Variabel X dan Y | 68 |
| Lampiran 4. | Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y | 71 |
| Lampiran 5. | Skor Uji Coba Instrumen Variabel X | 72 |
| Lampiran 6. | Data Perhitungan Validitas Variabel Y | 73 |
| Lampiran 7. | Data Perhitungan Validitas Variabel X | 74 |
| Lampiran 8. | Perhitungan Analisis Butir Variabel Y | 75 |
| Lampiran 9. | Perhitungan Analisis Butir Variabel X..... | 76 |
| Lampiran 10. | Perhitungan Kembali Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y .. | 77 |
| Lampiran 11. | Perhitungan Kembali Skor Uji Coba Instrumen Variabel X .. | 78 |
| Lampiran 12. | Data Perhitungan Validitas Variabel Y | 79 |
| Lampiran 13. | Data Perhitungan Validitas Variabel X | 80 |
| Lampiran 14. | Perhitungan varians butir, varians total dan uji reliabilitas Variabel Y | 81 |
| Lampiran 15. | Perhitungan varians butir, varians total dan uji reliabilitas Variabel X | 82 |
| Lampiran 16. | Kuesioner Final Variabel X dan Y | 83 |
| Lampiran 17. | Data Mentah Variabel Y | 86 |
| Lampiran 18. | Data Mentah Variabel X..... | 88 |
| Lampiran 19. | Data Mentah Variabel X dan Y | 90 |
| Lampiran 20. | Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| Lampiran 21. Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y | 92 |
| Lampiran 22. Grafik Histogram Variabel Y | 93 |
| Lampiran 23. Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X | 94 |
| Lampiran 24. Grafik Histogram Variabel X | 95 |
| Lampiran 25. Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku..... | 96 |
| Lampiran 26. Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpanag Baku | 97 |
| Lampiran 27. Perhitungan Persamaan Regresi | 98 |
| Lampiran 28. Grafik Persamaan Regresi | 99 |
| Lampiran 29. Tabel untuk Menghitung Persamaan Regresi..... | 100 |
| Lampiran 30. Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 36,14 + 0,26X$ | 101 |
| Lampiran 31. Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 36,14 + 0,26X$ | 102 |
| Lampiran 32. Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X $\hat{Y} = 36,14 + 0,26X$ | 103 |
| Lampiran 33. Langkah-langkah Uji Normalitas Galat Taksiran..... | 104 |
| Lampiran 34. Perhitungan JK (G) | 105 |
| Lampiran 35. Perhitungan Uji Keberartian Regresi | 106 |
| Lampiran 36. Perhitungan Uji Kelinearan Regresi | 107 |
| Lampiran 37. Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi .. | 108 |
| Lampiran 38. Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment | 109 |
| Lampiran 39. Perhitungan Uji Signifikasi | 110 |
| Lampiran 40. Perhitungan Koefisien Determinasi | 111 |
| Lampiran 41. Skor Indikator Dominan Variabel Y | 112 |

| | |
|--|-----|
| Lampiran 42. Skor Indikator Dominan Variabel X | 113 |
| Lampiran 43. Skor Sub Indikator Dominan Variabel X | 114 |
| Lampiran 44. Daftar Nama Responden Uji Coba | 115 |
| Lampiran 45. Daftar Nama Responden Final | 116 |
| Lampiran 46. Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu | 117 |
| Lampiran 47. Tabel Nilai <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i> | 118 |
| Lampiran 48. Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors | 119 |
| Lampiran 49. Tabel Kurva Normal | 120 |
| Lampiran 50. Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t | 121 |
| Lampiran 51. Tabel Nilai-nilai dalam Distribusi F | 122 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih dinamis. Perkembangan teknologi memegang andil yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mempermudah penyelesaian berbagai pekerjaan. Selain itu perkembangan teknologi juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi, mencari informasi, serta menjadikan teknologi tersebut sebagai media untuk hiburan.

Banyak teknologi yang mendukung kebutuhan masyarakat untuk mempermudah pekerjaannya, salah satunya adalah laptop. Keberadaan laptop memberi kemudahan dalam berbagai hal kepada masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi, karena bentuknya yang kecil dan ringan sehingga memudahkan untuk menggunakannya dimana pun dan kapan pun.

Saat ini keberadaan laptop bukan lagi menjadi barang yang mewah, melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan. Mulai dari pekerjaan kantor, tugas kuliah, bahkan dalam komunikasi dan pencarian informasi keberadaan laptop sangat dibutuhkan. Di Indonesia, laptop merupakan produk yang sedang mengalami perkembangan, terlihat dari penjualan laptop yang semakin meningkat tiap tahunnya, penjualan laptop tetap prospektif walaupun banyak

bekeluaran tablet dan sejenisnya. Laptop masih diburu masyarakat karena fungsinya yang lebih luas¹.

Berbagai merek laptop telah membanjiri pasaran Indonesia, seperti acer, toshiba, hp, axioo, dell, asus, vaio, dan lain-lain. Laptop merupakan produk yang sering digunakan oleh kalangan pelaku bisnis atau usaha dan pelaku akademik tidak terkecuali juga pada mahasiswa.

Penggunaan laptop pada mahasiswa memiliki peranan yang penting dalam menunjang dunia pendidikan, selain itu laptop juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, seperti internet, game, menonton film, mendengarkan musik, dan lain-lain. Penggunaan internet melalui laptop memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh berbagai informasi secara lebih luas sehingga mahasiswa bisa memperoleh berbagai ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat.

Banyaknya merek laptop yang ada di Indonesia membuat konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek laptop yang saling bersaing mengunggulkan kelebihanannya, hal ini membuat konsumen harus selektif dalam melakukan keputusan pembelian laptop.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, faktor-faktor ini menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga memainkan peran yang cukup

¹ <http://ekbis.sindonews.com/> (Diakses pada tanggal 15 april 2013)

penting dalam proses jual beli barang atau jasa, harga juga menjadi salah satu bahan pertimbangan ketika konsumen akan membeli suatu produk, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang relatif lebih murah. Seperti pada kasus berikut ini, beberapa waktu lalu HTC telah memperkenalkan ponsel versi global yang diberi nama HTC *Butterfly*. Mengingat ini adalah versi global, maka ponsel ini juga dipasarkan di Indonesia, namun dengan harga yang mahal nampaknya akan menjadi pertimbangan bagi para pengguna ponsel untuk membeli produk ini, karena harga yang dibandrol berkisar 8 jutaan, dan masih dinilai terlalu mahal untuk ukuran sebuah ponsel².

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Merek digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek yang dapat bertahan dalam persaingan adalah merek yang memiliki citra yang baik dimata konsumen. Citra merek dapat muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, selain itu tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra dari merek tersebut. Tetapi, sayangnya masih sedikit perusahaan yang berupaya dengan maksimal membangun citra merek yang baik.

Seperti pada contoh berikut ini dimana tidak dapat dipungkiri kalau citra merek mobil buatan China saat ini masih terbilang buruk, apalagi bila dilihat

² <http://www.kueon.com/2012/> (Diakses pada tanggal 17 maret 2013)

dari sisi keamanannya. Masalah keamanan memang bisa dibilang adalah masalah terbesar yang harus dihadapi oleh produsen mobil China dalam upaya mereka untuk menjadi pemain di pasar global. Persepsi itu muncul setelah terjadi banyak kejadian kecelakaan yang menakutkan yang dialami oleh mobil-mobil buatan negeri tirai bambu itu. Bahkan dalam pengujian yang dilakukan oleh lembaga keselamatan di Jerman, sedan mewah *Brilliance BS6* benar-benar hancur setelah diuji tabrak hanya dengan kecepatan 64 km/jam. Beberapa tahun lalu penyelenggara *Frankfurt motor show* bahkan juga sempat meminta salah satu merek China untuk menutup *stand* mereka karena mobil telah dibawa untuk ditampilkan tidak lulus tes layak jalan, beberapa kejadian ini membuat citra merek produk buatan China semakin terlihat buruk dimata konsumen global³.

Selain itu citra merek (*brand image*) produk China di Indonesia masih kurang kuat, motor China yang dipasarkan di Indonesia beberapa waktu lalu membuat produk otomotif China masih dipandang sebelah mata oleh konsumen di Indonesia, disamping kurang memiliki kualitas, motor China minim layanan purnajual yang membuat citranya hancur⁴. Pembentukan citra pada sebuah merek tidaklah mudah, karena apabila telah terbentuk citra yang negatif terhadap suatu produk, maka hal itu akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan.

³ <http://detik.com> (Diakses pada tanggal 17 Maret 2013)

⁴ <http://koran-jakarta.com> (Diakses pada tanggal 17 maret 2013)

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah iklan yang dibuat oleh produsen. Iklan adalah promosi benda ataupun jasa yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Iklan sangat penting karena merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen, dan tidak jarang iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun pada kenyataannya banyak produk yang melanggar kode etik periklanan dengan melakukan beberapa penipuan, seperti pada kasus produsen handphone terkemuka asal Finlandia (Nokia) yang ketahuan membohongi publik dalam iklan Lumia 920, ponsel pintar terbarunya yang baru saja diluncurkan. Kebohongan iklan Lumia 920 tersebut diketahui saat *Verge*, salah satu situs teknologi membongkar iklan tersebut dan diakhir tayangan iklan tersebut terlihat bayangan seorang juru kamera yang memegang kamera jenis *SLR*. Iklan itu sendiri menunjukkan seorang pria merekam pacarnya saat mereka berdua sedang naik sepeda. Rekaman yang dilakukan secara profesional dikesankan diambil dari Lumia 920 yang diklaim memiliki alat stabilisator gambar (OIS) yang membuat gambar lebih cerah, jernih dan stabil. Bahkan kemudian muncul layar terpisah yang menunjukkan perbedaan kalau alat stabilisator gambar (OIS) yang ada di kamera itu dihidupkan dan dimatikan. Terbongkarnya *kebohongan* itu membuat peluncuran Lumia 920 menjadi kurang greget⁵. Iklan yang baik adalah iklan yang benar-benar memberikan informasi tentang barang yang di

⁵<http://www.jurnas.com> (Diakses tanggal 5 Maret 2012)

jualnya, iklan yang penuh *kebohongan* hanya akan membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan purna jual, pelayanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Seperti yang terjadi baru-baru ini dimana pada tanggal 2 Januari 2013 *collection point Sony Mobile* di Pontianak mendapat komplain dari salah satu konsumennya. Keluhannya ada pada handphone merek *Sony Xperia U* yang baru saja dibeli, dimana masalahnya adalah layar sentuh yang sering macet, bar transparan yang memiliki bercak di dalam, dan ada cahaya yang keluar dari sela kanan lcd, seperti lcd tidak rapat dan menyentuh ke layar. Namun sampai tanggal 6 Februari 2013 konsumen ini belum mendapatkan hasil maupun berita dari *collection point* maupun *service center* yang bersangkutan, konsumen hanya diminta untuk menunggu dan menunggu, dengan alasan sparepart tidak tersedia dan harus menunggu dikirim dari luar negeri. Hal yang paling disayangkan adalah tidak ada kepastian kapan *sparepart* sampai di Indonesia dan handphone dapat diperbaiki⁶.

Hal tersebut merupakan salah satu contoh dari banyak kasus pelayanan purna jual yang kurang memuaskan, dimana pihak penjual tidak bertanggung jawab atas kerusakan yang dialami konsumen, secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut akan berpengaruh pada keinginan konsumen lainnya

⁶ <http://www.kompas.com> (Diakses tanggal 12 Maret 2013)

untuk tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang akhirnya juga akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan purna jual, agar konsumen tetap membeli produk yang ditawarkan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah upaya produsen untuk menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Promosi sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih tertarik dan mengenal produk yang ditawarkan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Seperti kasus berikut ini, tahun 2012 merupakan tahun yang kurang menggembirakan bagi HTC dimana penjualan mereka turun drastis, kalah jauh dari rivalnya seperti samsung. Vendor asal Taiwan itu pun mengakui mereka kalah gencar di bidang marketing. Dalam kuartal III 2012, pangsa pasar HTC hanya 4% di industri smartphone global. Pengapalan ponsel HTC anjlok 42,5 % dari tahun sebelumnya. Menurut *Peter Chou* (CEO HTC) ini terjadi karena HTC kurang melakukan promosi gencar-gencaran⁷.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemasan, selain untuk melindungi produk agar tidak rusak kemasan juga mengandung pesan komunikasi visual kepada konsumen sebagai dorongan untuk membeli. Konsumen biasanya terlebih dahulu tertarik dengan penampilan fisik sebuah produk sebelum mengetahui isinya. Kesan pertama

⁷ <http://www.jasascriptmlm.com/> (Diakses tanggal 12 maret 2013)

pada kemasan itulah yang dirasakan oleh konsumen, dan bisa jadi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, kemasan merupakan strategi yang baik dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi, masih banyak produsen yang belum memahami hal tersebut, seperti contoh kasus di Tanjunguban, Kecamatan Bintan Utara, dimana di daerah ini masih banyak ditemui penjual yang menjual makanan dengan kemasan yang sudah rusak atau penyok. Hal itu didapati saat inspeksi mendadak (sidak) bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan UKM dan Koperasi Bintan dan Disperindag Kepri⁸.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus berupaya menawarkan kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya, karena semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun kadang perusahaan kurang memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya, seperti yang terjadi pada laptop merek Acer, dimana kualitas

⁸ <http://www.haluankepri.com> (Diakses pada tanggal 12 maret 2013)

produk Acer cukup dipertanyakan oleh konsumen, karena kualitas produk yang ditawarkan laptop acer tidak sesuai dengan keinginan konsumen, banyak kekurangan yang dirasakan oleh konsumen, seperti mesin yang mudah panas (*overheating*) dan panel LCD yang mudah retak, bahkan Acer mendapat julukan awas cepat rusak oleh penggunanya⁹. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan menyebabkan konsumen enggan membeli produk tersebut lantaran kualitasnya yang dinilai kurang baik.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, citra merek, pelayanan purna jual, iklan, kemasan, promosi penjualan dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut masalah-masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Harga produk yang mahal
- b. Citra merek yang kurang baik
- c. Pelayanan Purna Jual yang kurang baik
- d. Iklan yang menipu
- e. Kemasan produk yang rusak

⁹ <http://www.fokuskan.com> (Diakses pada tanggal 12 maret 2013)

- f. Kurangnya promosi penjualan
- g. Produk yang tidak berkualitas

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian?”

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memiliki kegunaan diantaranya yakni :

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Juga, sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Pembaca

Menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena merupakan tahapan paling penting bagi suksesnya sebuah produk, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Karena dari perhatian konsumen akan timbul keinginan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Sebelum mengemukakan definisi keputusan pembelian, kiranya perlu disampaikan terlebih dahulu tentang apa yang dimaksud dengan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, "*Decision is the selection of an option from two or more alternatif choices*". (Keputusan adalah suatu pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif)¹⁰.

Jadi, maksudnya adalah dalam pengambilan sebuah keputusan seseorang harus mempunyai beberapa alternatif untuk menghasilkan sebuah pilihan.

¹⁰Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior, Eighth Edition* (New Jersey:Prentice Hall, 2004), p.547

Salusu mengemukakan "Keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan"¹¹.

Kesimpulan dari dua teori di atas adalah dalam pengambilan sebuah keputusan seseorang harus mempunyai beberapa alternatif untuk menghasilkan sebuah pilihan, dimana keputusan tersebut sudah dilakukan pertimbangan apa yang akan terjadi setelah satu kemungkinan dipilih dan kemungkinan lainnya dikesampingkan.

Ketika akan mengambil suatu keputusan dalam membeli maka konsumen dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli, oleh karena itu perlu dibahas mengenai pengertian dari membeli.

Menurut Ogenyi Omar "*Purchase is defined as when the buyer has paid for a brand or has made some financial commitment to buy some specified product some specified time period*"¹². (Pembelian didefinisikan ketika pembeli telah membayar untuk sebuah merek atau telah membuat komitmen finansial untuk membeli produk tertentu beberapa periode waktu tertentu). Maksud dari pendapat di atas adalah pembelian merupakan suatu komitmen finansial yang dilakukan oleh konsumen dengan membayar sejumlah uang untuk membeli atau mendapatkan suatu produk tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

Selanjutnya akan dibahas tentang pengertian keputusan pembelian.

Menurut Kotler "*Purchase decision is the buyer's decision about which*

¹¹Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik* (Jakarta: Grasindo, 2003), p. 51

¹²Ogenyi Omar. *Retail Marketing*. (Financial Time). p.62

brand to purchase”¹³, Yang artinya Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran edisi keduabelas “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”¹⁴. Menurut Kotler dan Armstrong “*consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”¹⁵. Yang artinya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan-pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk”¹⁶.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar secara aktual membeli produk/merek mana yang paling mereka sukai.

Menurut Besty-Ann Toffler Jane Imber “*Buying decision* (keputusan membeli) adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum membuat pembelian; rangkaian pilihan ini dimulai saat pembeli sudah bertekad untuk membeli”¹⁷. Maksudnya adalah keputusan pembelian merupakan rangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing Thirteenth edition* (New Jearsey: Pearson Education Inc, 2010), p. 179

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi keduabelas Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 181

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of marketing*, (United States of Amerika: Prentice Hall, 2001), p. 196

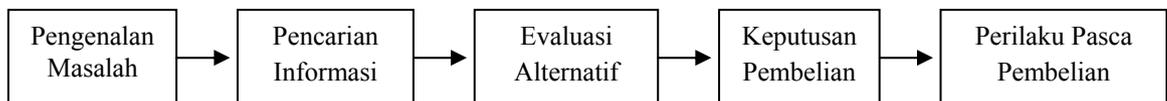
¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.*, p. 177

¹⁷ Besty-Ann Toffler Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), p.153

membuat pembelian suatu produk/jasa, dimana rangkaian pilihan tersebut terjadi pada saat konsumen sudah memiliki tekad untuk membeli.

Dalam keputusan pembelian terdapat proses yang harus dilewati. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong “proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.”¹⁸

Berikut merupakan gambar tahap-tahap pembelian menurut Kotler:



Sumber : Buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen pemasaran edisi keduabelas jilid I, Hal. 235

Gambar II.1 Tahap-tahap pembelian.

Tahap *pengenalan masalah* diawali ketika pembeli merasakan adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal¹⁹. Rangsangan internal adalah rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal adalah rangsangan yang berasal dari luar seperti iklan dan sebagainya.

Tahap kedua dalam proses keputusan pembelian adalah *pencarian informasi*. Pada tahap ini konsumen digerakan pada pencarian informasi mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan produk yang diinginkan

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran edisi keduabelas jilid I* (Jakarta: Indeks, 2009), p. 235

¹⁹ *Ibid.*

sehingga dapat mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler pencarian informasi dapat dibagi dalam dua level rangsangan yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi²⁰. Penguatan perhatian merupakan situasi pencarian informasi yang lebih ringan, penguatan perhatian ini dapat berupa rekomendasi dari orang lain, pada level selanjutnya konsumen mungkin mulai aktif mencari informasi melalui media massa, menelepon teman ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk²¹.

Pengaruh dari sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang ditawarkan dan karakteristik pembeli.

Tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian adalah *evaluasi alternatif*, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi dengan membandingkan produk-produk alternatif untuk sampai pada pilihan merek atau produk tertentu²². Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi atau seleksi terhadap beberapa alternatif dari berbagai informasi yang telah diperoleh. Konsumen membandingkan keunggulan dari suatu

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op. cit.*, p.181

produk dengan produk lainnya yang sejenis dan menilai produk mana yang menawarkan keuntungan paling besar bagi dirinya.

Tahap selanjutnya adalah tahap *keputusan pembelian*, pada tahap ini terjadi proses pembelian yang nyata, dimana konsumen yakin dalam melakukan sebuah pembelian, konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai. Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian adalah *perilaku pasca pembelian*. Dimana pada tahap ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Sebaliknya apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa tidak puas dengan produk yang telah dibelinya, maka kemungkinan besar konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan mengatakan sesuatu yang serba buruk tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain yang akan merusak citra produk.

Dari proses tersebut jelaslah bahwa ketika akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen memerlukan beberapa pertimbangan yang harus

dilakukan karena ini menyangkut masalah pemuasan kebutuhan atas pemanfaatan produk yang dibelinya.

Dari semua definisi yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu pilihan merek mana yang dibeli untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertamanya rangsangan internal yang diartikan sebagai kebutuhan yang ada dalam diri konsumen. Indikator keduanya rangsangan eksternal yang diartikan sebagai rangsangan dari luar seperti perkembangan teknologi. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertamanya adalah rekomendasi dari orang lain. Indikator kedua adalah keaktifan mencari informasi. Dan dimensi yang ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator pertama yaitu membandingkan keunggulan produk dengan merek lain yang sejenis dan indikator yang kedua adalah membandingkan produk dengan komputer PC.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, jika kualitas dapat dirasakan dan sesuai keinginan maka akhirnya konsumen akan tertarik lalu

membeli produk tersebut. Sedangkan bagi produsen akan memperoleh laba dari konsumen yang membeli produknya. Sehingga setiap produsen harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen. Apalagi ditengah persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini produsen harus semaksimal mungkin mengedepankan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang kualitas produk, maka terlebih dahulu harus diketahui dan dipahami definisi dari kualitas. Menurut Kotler "*quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*"²³. Yang artinya kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa dilihat dari kemampuannya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Dalam *Quality Vocabulary*, "Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan"²⁴.

Menurut Rambat "Kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya"²⁵.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri /karakteristik dari suatu

²³Bilson Simamora, *Aura Merek: 7 langkah membangun merek yang kuat* (Jakarta: Gramedia, 2003), p. 22

²⁴Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Bogor: Vinchristo Publication, 2011), p. 7

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teoritik dan Praktik* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), p. 144

produk/jasa dan sejauh mana produk tersebut memenuhi spesifikasinya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh *American Society fo Quality Control* “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”²⁶.

Menurut Barry Render & Jay Heizer “Mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi”²⁷.

Dari dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas/mutu merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu produk/jasa yang tampak jelas maupun tersembunyi dalam menunjukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut W.J. Stanton:

*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction*²⁸.

Yang artinya produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik

²⁶*Ibid.*

²⁷Barry Render & Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), p.

²⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta, 2011), p.139

serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan:

*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, service, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas*²⁹.

Yang artinya produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”³⁰.

Menurut Daryanto “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”³¹.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk

²⁹*Ibid.*

³⁰Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Ciracas, Jakarta : Erlangga, 2006), p. 266

³¹Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), p. 49

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong “kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”³².

Menurut Mowen dan Minor “Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”³³.

Dari dua definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk/jasa dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang merupakan evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap kinerja dari karakteristik produk/jasa tersebut.

Menurut Josep Juran “*Quality is a fitness for use*. Yang bila diterjemahkan secara bebas sebagai berikut: Kualitas (mutu) produk berkaitan dengan enaknyanya barang tersebut digunakan”³⁴. Maksud dari pernyataan diatas adalah apabila konsumen merasakan suatu barang nyaman untuk digunakan berarti barang tersebut memiliki kualitas yang baik karena sesuai dengan harapan dari konsumen tersebut.

Menurut Suyadi Prawirosentono:

³²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.cit.*, p. 272

³³ Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), p. 90

³⁴Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus & Analisis* (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), p. 5

Kualitas (mutu) suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai mata uang yang telah dikeluarkan³⁵.

Selanjutnya menurut Daryanto dalam bukunya Manajemen Pemasaran “Mutu produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”³⁶.

Dari dua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai mata uang yang telah dikeluarkan konsumen untuk produk tersebut.

Menurut John J Sciokla yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi:

kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut: kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan/ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetis*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)³⁷.

Dimensi yang pertama adalah kinerja (*performance*), kinerja merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk³⁸. Kinerja merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk seperti kinerja bagian-bagian produk, konsumen akan merasa kecewa apabila harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas produk pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja dari produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

³⁵ *Ibid.*, p.6

³⁶ Daryanto, *op.cit.*, p. 51

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *loc.cit.*

³⁸ Darmadi durianto, *Brand Equity Ten* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), p.39

Dimensi kedua adalah keragaman produk (*features*), Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi dari suatu produk. Dengan adanya perkembangan teknologi perkembangan fitur dalam sebuah produk hampir tidak terbatas, kelengkapan fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi mengembangkan kualitas produk dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dimensi yang ketiga adalah keandalan (*reliability*), hal ini berkaitan dengan probabilitas kegagalan produk menjalankan fungsinya³⁹. Suatu produk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila tidak pernah mengalami kerusakan atau masalah selama penggunaannya.

Dimensi keempat adalah kesesuaian (*conformance*). Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya dan kesesuaian berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dimensi kelima adalah daya tahan/ketahanan (*durability*). dimensi ini mencakup umur ekonomis produk, suatu produk dapat dikatakan memiliki ketahanan yang baik apabila produk tersebut memiliki masa pakai barang yang cukup lama atau tetap bertahan setelah berulang kali/telah lama digunakan.

Dimensi keenam adalah kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimensi ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki serta kemudahan perawatannya.

³⁹ *Ibid.*

Dimensi ketujuh adalah estetika (*aesthetis*), dimensi ini merupakan karakteristik yang bersifat subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana tampak luar suatu produk, seperti bentuk/model produk yang ditawarkan, desain produk, warna produk dan sebagainya.

Dimensi yang terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk dan jasa, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui reputasi merek maupun kesesuaian harga dengan kualitas⁴⁰. Kualitas yang dipersepsikan bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Krishna K Havaldar “*product quality is considered as one of the important object of purchasing*”⁴¹. yang artinya *kualitas produk* dianggap sebagai salah satu objek penting dari *pembelian*. Selanjutnya menurut Philip R Cateora dan John L Graham yang dikutip dari buku Pemasaran Internasional:

Di banyak pasar global, *kualitas produk* dan harga termasuk kriteria yang paling penting dalam *membeli*. Bagi produk konsumen dan industri sejenis, alasan yang dikemukakan dalam memilih merek tertentu dibandingkan dengan yang lain adalah kualitas yang lebih baik dan harga yang bersaing. Kualitas, sebagai alat persaingan, bukanlah hal baru dalam dunia usaha, namun banyak orang percaya bahwa kualitas merupakan faktor penentu keputusan dalam pasar dunia.⁴²

⁴⁰ Rambat Lupiyoadi, *op.cit.*, p. 146

⁴¹ Krishna K Havaldar, *Industrial Marketing*, (New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006), p. 35

⁴² Philip R Cateora dan John L Graham, *International Marketing: Pemasaran Internasional, edisi 13 buku 2* (Jakarta: Salemba empat, 2007), p. 39

Kesimpulan dari dua pendapat di atas adalah ketika melakukan keputusan pembelian konsumen menjadikan kualitas produk sebagai objek penting yang dipertimbangkan dan menjadi faktor penentu sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen akan melihat terlebih dahulu kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Krishna K Havaldar:

*The purchase decisions in industrial marketing are based on many factors, such as compliance with product specifications, product quality, availability or timely supply, acceptable payment and other commercial terms, cost-effectiveness, after-sales service, and so on.*⁴³

Yang artinya *Keputusan pembelian* dalam industri pemasaran didasarkan pada banyak faktor, seperti kesesuaian spesifikasi produk, *kualitas produk*, ketersediaan atau ketepatan waktu penyediaan, penerimaan pembayaran dan istilah komersial lainnya, efektivitas biaya, layanan purna jual, dan sebagainya.

Menurut Buchari Alma:

Proses pengambilan *keputusan membeli* dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk. Salah satunya adalah pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pada proses ini konsumen memerlukan banyak pertimbangan alternatif seperti masalah merek, *mutu*, harga, model, kegunaan, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

Selain itu menurut Agus S Madjadikara:

⁴³ Krishna K Havaldar, *op.cit.*, p. 5

Orang atau konsumen *membeli* atau tidak membeli biasanya didasarkan pada bagaimana *kualitas produk* yang sesungguhnya (tentunya dibandingkan dengan kompetitor untuk kategori yang sama, bila ada), bagaimana harganya (wajar atau tidak; mampu atau tidak konsumen membelinya), lalu adakah kemudahan untuk mendapatkan produknya (berkaitan dengan sistem distribusinya), kemudian apakah orang tahu tentang produk tersebut kegunaan dan kelebihanannya, yang terakhir ini berkaitan dengan upaya periklanannya.⁴⁴

Maksud dari pendapat di atas adalah ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen didasarkan pada banyak faktor seperti kualitas/mutu produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk, kegunaan dan kelebihan produk serta periklanannya. Faktor-faktor ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian juga diperkuat dengan penelitian terdahulu dalam jurnal berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor” oleh Bambang Pranoto yang menyatakan bahwa “konsumen dalam membeli produk kendaraan roda dua, benar-benar memperhatikan produk yang mempunyai nilai standar kualitas yang tinggi”⁴⁵. Hasil studi dalam jurnal ini juga menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”⁴⁶. Selain itu penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian

⁴⁴ Agus S Madjadikara, *Bagaiman biro iklan mempromosikan iklan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hal.91

⁴⁵ Bambang Pranoto, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Axacta Vol 1 No. 2 September 2008, p. 46.

⁴⁶ *Ibid.*

(studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” oleh Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal juga menyatakan bahwa “semua variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”⁴⁷.

Dari semua definisi yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, yang berujung pada tujuan produk yaitu memuaskan konsumen.

Variabel kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Indikator pertama yaitu kinerja (*performance*) dengan sub indikator mesin tidak cepat panas, layar jernih dan keyboard yang nyaman digunakan. Indikator kedua yaitu fitur produk (*features*) dengan sub indikator teknologi audio, resolusi kamera, dan kemampuan VGA card. indikator yang ketiga yaitu daya tahan (*durability*) dengan sub indikator masa pakai. Indikator keempat yaitu kemampuan pelayanan (*serviceability*) dengan sub indikator kemudahan perawatan dan kemudahan dalam perbaikan. Dan indikator yang terakhir yaitu estetika (*aesthetis*) dengan sub indikator desain dan variasi warna.

⁴⁷ Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian*, Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, p. 8

B. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai tingkat penjualan produk yang tinggi dan memperoleh laba yang besar dari penjualan produk yang dihasilkan, untuk mencapai tujuan itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan hal-hal yang terbaik dan berupaya mengembangkan produk agar sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi dan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, salah satunya adalah kualitas. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi, karena kualitas merupakan hal penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses panjang yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga proses keputusan pembelian, yaitu proses dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Produk yang dipilih adalah produk yang memiliki kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus berupaya menawarkan kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk

pesaing, karena semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel) tentang hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa Jurusan Ekonomi & Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Ekonomi & Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Ekonomi & Administrasi merupakan salah satu jurusan dari Fakultas Ekonomi, jurusan lainnya adalah Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi. Jurusan Ekonomi & Administrasi dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan jurusan lain. Hal ini memungkinkan mahasiswa Jurusan Ekonomi & Administrasi melakukan keputusan pembelian laptop acer lebih banyak dibandingkan dengan jurusan lain.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2013. Waktu ini dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, hal ini dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”⁴⁸. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test dan wawancara terstruktur⁴⁹.

D. Teknik Pengambilan Contoh / Sampel

Menurut Sugiyono “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2011), p. 2

⁴⁹ *Ibid.*, p. 3

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵⁰.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁵¹.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi & Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah melakukan pembelian terhadap laptop merek Acer.

Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi & Administrasi FE UNJ angkatan 2012 karena berdasarkan survey awal, angkatan 2012 yang paling banyak melakukan pembelian laptop merek Acer, yaitu sebanyak 58 orang. Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 51 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa Seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut, maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 80

⁵¹ *Ibid.*, p. 81

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu Kualitas Produk (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu pilihan merek mana yang dibeli untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama pengenalan masalah dengan indikator pertamanya rangsangan internal yang diartikan sebagai kebutuhan yang ada dalam diri konsumen. Indikator keduanya rangsangan eksternal yang diartikan sebagai rangsangan dari luar, seperti perkembangan teknologi. Dimensi kedua pencarian informasi dengan indikator pertamanya adalah rekomendasi dari orang lain. Indikator keduanya adalah keaktifan mencari informasi. Dimensi yang ketiga evaluasi alternatif dengan indikator pertama membandingkan keunggulan produk dengan merek lain yang sejenis dan indikator yang kedua adalah membandingkan produk dengan komputer PC.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel

III.1 berikut ini:

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

| No. | Dimensi | Indikator | Sub Indikator | No. Butir Uji Coba | | Drop | Valid | No. Butir Final | |
|-----|---------------------|---|------------------------|--------------------|------|-------|------------|-----------------|-------|
| | | | | (+) | (-) | | | (+) | (-) |
| 1 | Pengenalan Masalah | Rangsangan Internal | Kebutuhan | 3, 7 | 11 | | 3,7, 11 | 2,6 | 10 |
| | | Rangsangan Eksternal | Perkembangan teknologi | 12, 17, 20 | | | 12,17, 20 | 11, 14, 17 | |
| 2 | Pencarian Informasi | Rekomendasi | | 1, 6 | 9,22 | 1 | 6,9, 22 | 5 | 8, 18 |
| | | Keaktifan mencari informasi | | 8, 16, 21 | 13 | 21,16 | 8,13 | 7 | 12 |
| 3 | Evaluasi Alternatif | Perbandingan keunggulan produk dengan merek lain yang sejenis | | 5, 10, 14 | 18 | 14 | 5,10, 18 | 4,9 | 15 |
| | | Perbandingan keunggulan produk dengan komputer PC | | 2, 15, 19 | 4 | | 2,4, 15,19 | 1, 13, 16 | 3 |

Selanjutnya, untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Variabel (Y)
Keputusan Pembelian

| No. | Pilihan Jawaban | Pernyataan Positif | Pernyataaan Negatif |
|-----|---------------------------|--------------------|---------------------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| 2. | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3. | Ragu-Ragu (RG) | 3 | 3 |
| 4. | Tidak setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya⁵². Suatu instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

⁵² Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT Grasindo, 2008), p. 49.

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert sebanyak 22 pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian (variabel Y) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui selanjutnya, instrumen diujicobakan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ angkatan 2010 sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu telah melakukan pembelian laptop acer.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument, yaitu validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{53}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

x_i = Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

x_t = Jumlah kuadrat skor dari x_t

⁵³ *Ibid.*, p. 86

Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan dari 22 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 4 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 18 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad 54$$

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas tes

k : cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum Si^2$: varians skor butir

St^2 : varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 55$$

⁵⁴ *Ibid.*, p. 89

Sedangkan, rumus varians total menggunakan:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 12.25$, $St^2 = 76,312$ dan r_{ii} sebesar 0,888 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 halaman 81). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 18 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang berujung pada tujuan produk, yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Definisi Operasional

Variabel kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Indikator pertama kinerja (*performance*) dengan sub indikator mesin tidak cepat panas, layar jernih dan keyboard yang nyaman digunakan. Indikator kedua fitur produk (*features*) dengan sub indikator teknologi audio, resolusi kamera, dan kemampuan VGA *card*. indikator

⁵⁵ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004) p.350

yang ketiga daya tahan (*durability*) dengan sub indikator masa pakai. Indikator keempat kemampuan pelayanan (*serviceability*) dengan sub indikator kemudahan perawatan dan kemudahan dalam perbaikan. Dan indikator yang terakhir estetika (*aesthetis*) dengan sub indikator desain dan variasi warna.

Penyusunan butir instrumen di ukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen Kualitas produk dapat dilihat pada tabel III.3 berikut ini:

Tabel III.3
Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk

| No. | Indikator | Sub Indikator | No. Butir Uji coba | | Drop | Valid | No. Butir Final | |
|-----|---|---------------------|--------------------|--------|-------|--------------|-----------------|--------|
| | | | (+) | (-) | | | (+) | (-) |
| 1 | Kinerja (<i>Performance</i>) | Mesin | 1,20 | 32 | 20 | 1,32 | 1 | 24 |
| | | Layar | 12,29 | 24 | 29 | 12,24 | 11 | 19 |
| | | Keyboard | 2,8, 16 | 22, 23 | 8 | 2,16, 22,23 | 2,14 | 17, 18 |
| 2 | Fitur produk (<i>features</i>) | Teknologi audio | 4, 42 | 17 | 42 | 4,17 | 4 | 15 |
| | | Resolusi kamera | 25, 33 | 27, 37 | | 25,27, 33,37 | 20, 25 | 22, 29 |
| | | Kemampuan VGA card | 26, 28, 43 | 34 | 28 | 26,34, 43 | 21, 34 | 26 |
| 3 | Daya tahan (<i>durability</i>) | Masa pakai | 9, 10, 14, | 41 | 14 | 9,10, 41 | 8,9 | 33 |
| 4 | Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) | Kemudahan perawatan | 6, 15 | 18 | 18 | 6,15 | 6,13 | |
| | | Kemudahan perbaikan | 13, 21, 31, 35 | 19 | 21,31 | 13,19, 35 | 12, 27 | 16 |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|------------------|-------|------------------|--|-----------------------|------|------------------|
| 5 | Estetika (<i>aesthetis</i>) | Desain | 5, 7 | 11, 38 | | 5,7, 11,38 | 5,7 | 10, 30 |
| | | Variasi warna | 3, 40 | 30, 36, 39 | | 3,30, 36,39, 40 | 3,32 | 23, 28, 31 |

Selanjutnya, untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk Variabel (X)
Kualitas Produk

| No. | Pilihan Jawaban | Pernyataan Positif | Pernyataaan Negatif |
|-----|---------------------------|--------------------|---------------------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| 2. | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3. | Ragu-Ragu (RG) | 3 | 3 |
| 4. | Tidak setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

d. Validasi Instrumen Kualitas Produk

Proses pengembangan instrumen kualitas produk dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert sebanyak 43 pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kualitas produk seperti yang terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh

butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas produk (variabel X) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.3. Setelah disetujui selanjutnya, instrumen diujicobakan mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ angkatan 2010 sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu telah melakukan keputusan pembelian laptop merek acer.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument, yaitu validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* Rumus yang digunakan untuk uji validitas:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}^{56}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

x_i = Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

x_t = Jumlah kuadrat skor dari x_t

Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan dari 43 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 9 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 34 butir pernyataan.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 86

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad 57$$

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas tes

k : cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum Si^2$: varians skor butir

St^2 : varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 58$$

Sedangkan rumus varians total menggunakan:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 23.25$, $St^2 = 220,01$ dan r_{ii} sebesar 0,9214 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 halaman 82). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 34 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas produk.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 89

⁵⁸ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004) p.350

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel digunakan untuk memberikan arah atau gambaran dari penelitian. Adapun variabel dari penelitian ini adalah Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Bentuk konstelasi hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

$X \rightarrow Y$

Keterangan:

X : Variabel Bebas (Kualitas Produk)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

\rightarrow : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX^{59}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}^{60}$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

⁵⁹ Sudjana, *Metode Statistika Edisi Enam* (Bandung: Tarsito, 2005), p. 315

⁶⁰ *Ibid.*

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Persamaan regresi
- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi
- n = jumlah responden

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Menguji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

- Hipotesis Statistik

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

- Kriteria Pengujian

Jika $L_{tabel} > L_{hitung}$, maka terima H_0 , berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau non linear.

- Hipotesis Statistik

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

- Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

- Hipotesis Statistik

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi dari persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini⁶¹:

⁶¹*Ibid.*, p.332

Tabel III.5
Daftar Analisis Varians (Anava)
untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi

| Sumber Varians | DK | Jumlah Kuadrat | Rata-rata jumlah kuadrat (RJK) | F hitung | F table |
|----------------------|-----|---|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Total (T) | N | $\sum Y^2$ | - | - | - |
| Regresi (a) | 1 | $\frac{(\sum Y)^2}{N}$ | - | - | - |
| Regresi (b/a) | 1 | $b(\sum xy)$ | $\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$ | *) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$ | Fo > Ft Maka regresi berarti |
| Residu (S) | n-2 | JK(T)-JK(a)-JK(b/a) | $\frac{JK(S)}{n-2}$ | | |
| Tuna Cocok (TC) | k-2 | JK(S)-JK(G) | $\frac{JK(TC)}{k-2}$ | ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ | Fo < Ft Maka regresi linier |
| Galat Kekeliruan (G) | n-k | $\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$ | $\frac{JK(G)}{n-k}$ | | |

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad 62$$

Keterangan :

r_{xy} : tingkat keterkaitan hubungan

x : skor dalam sebaran X

y : skor dalam sebaran Y

⁶² Sugiyono, *op.cit.*, p. 212

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad ^{63}$$

Keterangan :

t_{hitung} = skor signifikan koefisien korelasi
 r = koefisien korelasi *Product Moment*
 n = banyaknya sampel/data

- Hipotesis Statistik

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_i : \rho > 0$$

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n-2.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu), yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{64}$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi
 r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

⁶³ Agus Irianto. 2009. *Statistik*. Jakarta: Kencana, p. 146

⁶⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *op.cit.*, p.38

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah kualitas produk variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 18 pernyataan yang diisi oleh 51 mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ yang telah melakukan pembelian laptop merek Acer sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 57 dan skor tertinggi adalah 80, jumlah skor adalah 3582 sehingga rata-rata skor

keputusan pembelian (\bar{Y}) sebesar 70,24, varians (S^2) sebesar 37,42 dan simpangan baku (S) sebesar 6,12 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 halaman 97).

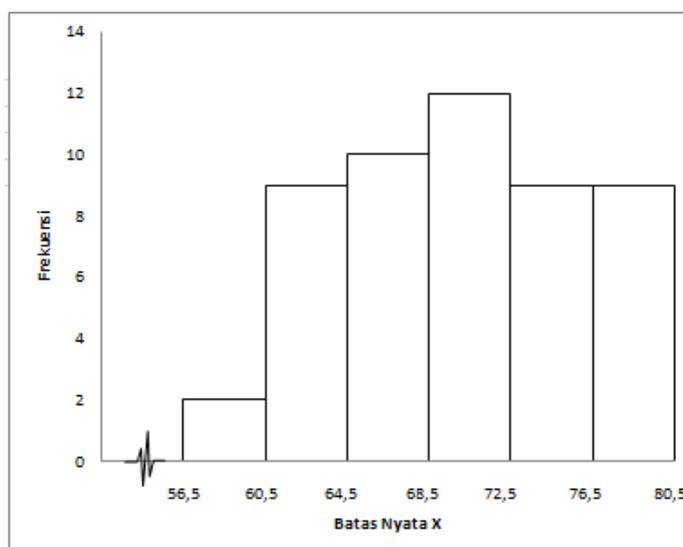
Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 21 halaman 92).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian (Variabel Y)

| Kelas Interval | Batas Bawah | Batas Atas | Frek. Absolut | Frek. Relatif |
|----------------|-------------|------------|---------------|---------------|
| 57-60 | 56,5 | 60,5 | 2 | 3,92% |
| 61-64 | 60,5 | 64,5 | 9 | 17,65% |
| 65-68 | 64,5 | 68,5 | 10 | 19,61% |
| 69-72 | 68,5 | 72,5 | 12 | 23,53% |
| 73-76 | 72,5 | 76,5 | 9 | 17,65% |
| 77-80 | 76,5 | 80,5 | 9 | 17,65% |
| Jumlah | | | 51 | 100,00% |

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 12 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 69-72 dengan frekuensi relatif sebesar 23,53%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 yakni antara 57-60 dengan frekuensi relatif 3,92 %.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1
Grafik Histogram Keputusan pembelian (variabel Y).

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator rangsangan eksternal, yaitu sebesar 18,5 % dan skor terendah adalah indikator rekomendasi sebesar 13,9 %. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 41 halaman 112). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan pembelian

| Dimensi | Indikator | Jumlah soal | Presentase |
|---------------------|---|-------------|------------|
| Pengenalan Masalah | Rangsangan Internal | 3 | 17,9% |
| | Rangsangan Eksternal | 3 | 18,5% |
| Pencarian Informasi | Rekomendasi | 3 | 13,9% |
| | Keaktifan mencari informasi | 2 | 16,3% |
| Evaluasi Alternatif | Perbandingan keunggulan produk dengan merek lain yang sejenis | 3 | 15,6% |
| | Perbandingan keunggulan produk dengan komputer PC | 4 | 17,8% |

2. Data Kualitas produk (Variabel X)

Data kualitas produk diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 34 pernyataan yang diisi oleh 51 mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 105 dan skor tertinggi adalah 158, jumlah skor adalah 6584, sehingga rata-rata skor kualitas produk (\bar{X}) sebesar 129,10 varians (S^2) sebesar 186,53 dan simpangan baku (S) sebesar 13,658 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 halaman 97).

Distribusi frekuensi data kualitas produk dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 53, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval 8 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 23 halaman 94).

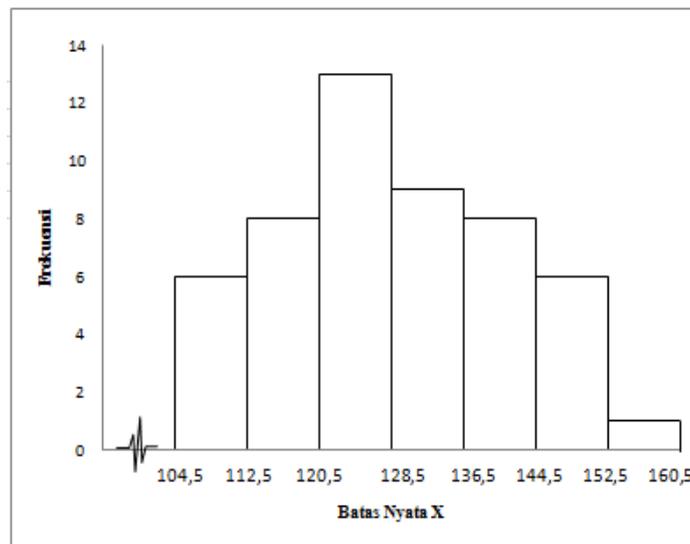
Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Kualitas produk (Variabel X)

| Kelas Interval | Batas Bawah | Batas Atas | Frek. Absolut | Frek. Relatif |
|----------------|-------------|------------|---------------|---------------|
| 105 – 112 | 104,5 | 112,5 | 6 | 11,76% |
| 113 – 120 | 112,5 | 120,5 | 8 | 15,69% |
| 121 – 128 | 120,5 | 128,5 | 13 | 25,49% |
| 129 – 136 | 128,5 | 136,5 | 9 | 17,65% |
| 137 – 144 | 136,5 | 144,5 | 8 | 15,69% |
| 145 – 152 | 144,5 | 152,5 | 6 | 11,76% |
| 153 – 160 | 152,5 | 160,5 | 1 | 1,96% |
| Jumlah | | | 51 | 100,00% |

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas produk, yaitu 13 yang terletak pada interval ke-3 yakni

antara 121-128 dengan frekuensi relatif sebesar 25,49%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval terakhir yakni antara 153-160 dengan frekuensi relatif 1,96%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kualitas produk, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2
Grafik Histogram Kualitas produk (Variabel X).

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas produk terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kinerja, yaitu sebesar 20,6% dan skor terendah adalah indikator estetika sebesar 19% (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 42 halaman 113). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas produk

| Indikator | Jumlah soal | Presentase |
|--|-------------|------------|
| Kinerja (<i>Performance</i>) | 8 | 20,6% |
| Fitur produk (<i>features</i>) | 9 | 19,5% |
| Daya tahan (<i>durability</i>) | 3 | 20,4% |
| Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) | 5 | 20,5% |
| Estetika (<i>aesthetis</i>) | 9 | 19% |

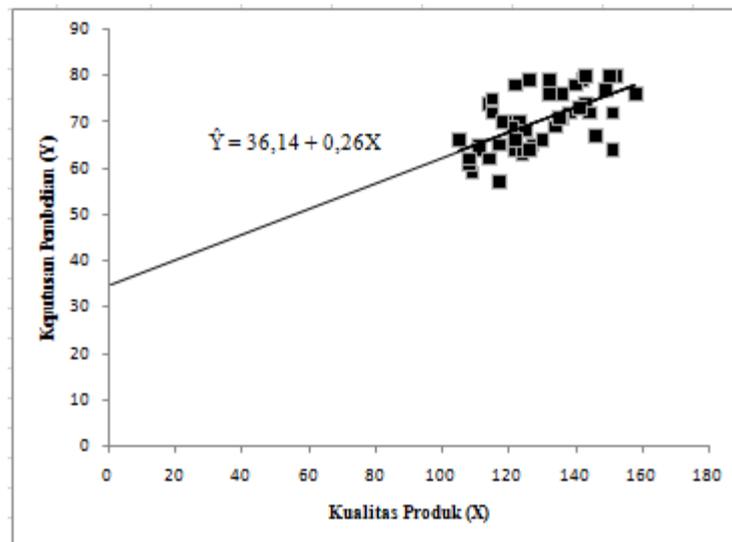
B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,26 dan menghasilkan konstanta sebesar 36,14. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y}=36,14+0,26X$.

Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas produk (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,26 skor pada konstanta 36,14. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 27 halaman 98).

Persamaan garis regresi $\hat{Y}=34,16+0,28X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3
Persamaan Regresi $\hat{Y}=36,14+0,26X$.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 51 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0965$ sedangkan $L_t = 0,1241$. Ini berarti $L_o < L_t$ (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 32 halaman 103). Untuk

lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

| No. | Galat Taksiran | L_o | L_{tabel} (0.05) | Keputusan | Keterangan |
|-----|----------------|--------|--------------------|--------------|------------|
| 1 | Y atas X | 0,0965 | 0,1241 | Terima H_o | Normal |

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi bertujuan untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian, terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1,08$ sedangkan $F_{tabel} = 2,11$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 36, hal.107). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu diterima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak H_o jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_o adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_o .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 25,49 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,03. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 25,49 > F_{tabel} 4,03$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 35 halaman 106). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.6
Anava untuk Pengujian Signifikansi dan Linieritas Persamaan Regresi
Kualitas Produk (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)
 $\hat{Y}=34,16+0,28X$

| Sumber Varians | dK | Jumlah Kuadrat | Rata-rata jumlah kuadrat (RJK) | F hitung | F tabel |
|------------------|----|----------------|--------------------------------|---------------------|---------|
| Total (T) | 51 | 253454 | - | - | - |
| Regresi (a) | 1 | 251582,8 | - | - | - |
| Regresi (b/a) | 1 | 640,33 | 640,33 | 25,49 ^{*)} | 4,03 |
| Residu (S) | 49 | 1230,87 | 25,12 | | |
| Tuna Cocok (TC) | 31 | 799,2 | 25,781 | 1,08 ^{ns)} | 2,11 |
| Galat Kekeliruan | 18 | 431,67 | 23,982 | | |

Keterangan :

^{*)} Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (25,49) > F_{tabel} (4,03)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,08) < F_{tabel} (2,11)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari *pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.5895$ (Proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 38 halaman 109). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

| Koefisien antara X dan Y | Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | t_{hitung} | t_{tabel} |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|-------------|
| | 0.5895 | 34,75% | 5,10852 | 1.68 |

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = 5,10852 > 1.68

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 5,10852 > t_{tabel} = 1.68$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,5895$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,5895^2) = 0,3475$ berarti sebesar 34,75% keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ ditentukan oleh kualitas produk (Proses perhitungan pada lampiran 40 halaman 111).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ. Dari perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ ditentukan oleh kualitas produk sebesar 34,75% dan sisanya sebesar 65,25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga produk, citra merek, pelayanan purna jual, iklan, kemasan produk dan promosi penjualan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi FE UNJ. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator rangsangan eksternal, yaitu sebesar 18,5%, selanjutnya indikator rangsangan internal sebesar 17,9%, indikator perbandingan produk dengan komputer PC sebesar 17,8%, indikator keaktifan mencari informasi sebesar 16,3%, indikator perbandingan produk dengan merek lain yang sejenis sebesar 15,6% dan skor terendah adalah indikator rekomendasi 13,9%. Sedangkan pada kualitas produk indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kinerja (*performance*) sebesar 20,6%, selanjutnya indikator kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu sebesar 20,5%, indikator daya tahan (*durability*) sebesar 20,4%, indikator fitur produk (*features*) 19,5% dan indikator estetika (*aesthetis*) sebesar 19%.

Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan penghasil laptop Acer harus mampu memberikan kualitas produk yang baik, agar dapat merangsang timbulnya keputusan pembelian konsumen, karena semakin baik kualitas yang ditawarkan terutama dari sisi indikator kinerja produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa kinerja (*performance*) dari suatu produk adalah faktor yang paling dominan ketika konsumen melakukan pembelian apabila dilihat dari segi kualitas produk, maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan mempertahankan kinerja (*performance*) dari produk yang dihasilkan. Kemudian estetika (*aesthetis*) dari suatu produk juga mendukung keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, hal ini dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan

menghasilkan produk yang memiliki nilai estetika yang tinggi, seperti menghasilkan produk dengan desain yang menarik dan variasi warna yang banyak. Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Perusahaan dalam hal ini pihak Acer harus dapat mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada, karena perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat merangsang konsumen ketika melakukan pembelian barang elektronik seperti laptop.
2. Pihak Acer terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk dari Laptop yang dihasilkan mulai dari kinerja produk, fitur yang ditawarkan, daya tahan produk, kemampuan pelayanan yang diberikan serta desain dan variasi warna yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk laptop Acer.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. *Kemasan makanan rusak masih dijual*. <http://www.haluankepri.com>. 12 Maret 2013
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arif. *Kelebihan dan kekurangan semua laptop*. <http://www.fokuskan.com>. 12 maret 2013
- Besty-Ann Toffler Jane Imber. *Kamus Istilah Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.
- Budiono. *Pelayanan servis center buruk*. <http://kompas.com>. 12 maret 2013
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Grasindo, 2008.
- Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management*. Bogor: Vinchrsto Publication, 2011.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Havaldar , Krishna K. *Industrial Marketing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006.
- Irianto, Agus. *Statistik*. Jakarta: Kencana, 2009.
- John C, Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Principles of marketing*, (United States of Amerika: Prentice Hall, 2001), p. 196

- _____. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 181
- _____. *Principles of marketing Thirteenth edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid I* (Jakarta:Indeks, 2009), p. 235
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Ciracas, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teoritik dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaiman biro iklan mempromosikan iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004.
- Ogenyi Omar. *Retail Marketing*. Financial Time.
- Philip, R Cateora dan John L Graham. *International Marketing: Pemasaran Internasional edisi 13 buku 2*. Jakarta:Salemba empat, 2007.
- Pranoto, Bambang. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor*. Jurnal Ilmiah Faktor Axacta Vol 1 No. 2 September 2008.
- Prawirosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta : Bumi Aksara, 2002.
- Render, Barry dan Jay Heizer. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik*. Jakarta: Grasindo, 2003.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior Eighth Edition*. New Jersey:Prentice Hall, 2004.

Simamora, Bilson. *Aura Merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*. Jakarta: Gramedia, 2003.

Sudjana. *Metode Statistika Edisi Enam*. Bandung: Tarsito, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Yanuar Jatnika. *Iklan Nokia 'Lumia 920' Ketahuan Bohong*. <http://www.jurnas.com/news>. 5 Maret 2013.