

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RESIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI  
TERHADAP PENGGUNA PRINTER MEREK EPSON DAN  
PENGGUNA PRINTER MEREK CANON)**

**YULIA ELISABET STEFANI  
8215110260**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND  
PERCEIVED RISK TOWARD PURCHASE DECISION  
(SURVEY TOWARD EPSON PRINTER USERS AND  
CANON PRINTER USERS)**

**YULIA ELISABET STEFANI  
8215110260**



**Thesis is Written as One of The Requirements for Getting a Bachelor Degree  
of Economics**

**STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2015**

## ABSTRAK

**YULIA ELISABET STEFANI, 2015; Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Pengguna Printer Merek Epson dan Pengguna Printer Merek Canon). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP, ST, MM**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui deskripsi dari keputusan pembelian, persepsi kualitas, dan persepsi risiko pengguna printer merek Epson dan pengguna printer merek Canon, 2) untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pengguna printer merek Epson dan pengguna printer merek Canon, 3) untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna printer merek Epson dan pengguna printer merek Canon, 4) untuk menguji secara bersama-sama pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pengguna printer merek Epson dan pengguna printer merek Canon, 5) untuk mengetahui adanya perbedaan antara keputusan pembelian printer merek Epson dan printer merek Canon. Objek penelitian ini adalah 100 orang yang pernah menggunakan printer Epson dan printer Canon. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa printer merek Epson lebih unggul dibanding printer merek Canon dari segi persepsi kualitas dan persepsi risiko, meskipun data dari Top Brand Index menempatkan Canon pada urutan pertama di tiga tahun terakhir. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian (Epson: 32.1%; Canon: 34.4%). 2) Adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian (Epson: 4.9%; Canon: 24%). 3) Persepsi kualitas dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Epson: 35.8%; Canon: 38.5%). 4) Terdapat perbedaan antara keputusan pembelian printer Epson dan printer Canon ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  {3.703 > 1.984}).

Kata kunci: Persepsi kualitas, persepsi risiko, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

***YULIA ELISABET STEFANI, 2015; The Influence of Perceived Quality and Perceived Risk toward Purchase Decision (Survey Towards Epson Printer Users and Canon Printer Users). Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP, ST, MM***

*The purpose of this research are: 1) to know the description of purchase decision, perceived quality, and perceived risk of Epson printer users and Canon printer users, 2) to test the influence of perceived quality towards purchase decision of Epson printer users and Canon printer users, 3) to know the influence of perceived risk towards towards purchase decision of Epson printer users and Canon printer users, 4) to simultaneously test the influence of perceived quality and perceived risk toward purchase decision of Epson printer users and Canon printer users, 5) to know the difference between purchase decision of Epson printer users and Canon printer users. Object of this research consist of 100 people who have used both Epson and Canon printer. The descriptive test shows that Epson printer is better than Canon printer, although Top Brand Index data placed Canon on the first place for the past three years. The hypotheses test shows: 1) there is a significant influence from perceived quality towards purchase decision ((Epson: 32.1%; Canon: 34.4%). 2) there is a significant influence from perceived risk towards purchase decision (Epson: 4.9%; Canon: 24%). 3) Perceived quality and perceived risk simultaneously influence purchase decision (Epson: 35.8%; Canon: 38.5%. 4) there is a difference between purchase decision of Epson printer users and Canon printer users ( $3.703 > 1.984$ ).*






*Keywords: Perceived quality, perceived risk, purchase decision*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M. Bus  
NIP. 19571207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		29 Juli 2015
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19720212 200812 1 001	Sekretaris		20 Juli 2015
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		20 Juli 2015
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		20 Juli 2015
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		29 Juli 2015

Tanggal Lulus ..... 9 Juli 2015 .....

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulia Elisabeth Stefan  
No. Registrasi : 821511 0260  
Jenjang : S1  
Program Studi : Si Manajemen  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan selama menjadi mahasiswa FE UNJ.
2. Telah menempuh seluruh matakuliah yang ditetapkan oleh Program Studi.
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan yang ditetapkan FE UNJ.
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,

(METERAI TEMPEL  
40C50ADF323100362  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Yulia Elisabeth Stefan)

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaannya sepanjang pengerjaan skripsi ini. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Agung Kresnamurti R.P, ST, MM selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Mbak Fitri selaku staff jurusan Manajemen yang telah membantu urusan administrasi. Bantuan yang diberikan sangat membantu peneliti.
8. Kedua orangtua peneliti, Vincentius Ambarita Mangara dan Effy Silvia Silalahi, Kakak Angela Yunita Hara dan Henny Febrina, serta adik Mario Christopher Andre Kurniawan yang telah melimpahkan begitu banyak perhatian, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Fitra Ramadhani, Rahma Fathia, Firdha Farynasyari, Magdalena Prita, Andira Gracia, Kartika Lestari Handayani, dan Nur Retviana yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Yana Melina Gea dan Anastasia Caesarela, serta teman dekat peneliti Ricky Joseph Martua Samosir yang selalu mendoakan, mendukung, serta menghibur peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen Reguler A 2011 yang selalu memberikan dukungan untuk peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2015

Yulia Elisabet Stefani



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.3 Perumusan Masalah .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	7
2.1.2 Persepsi Kualitas.....	11
2.1.3 Persepsi Risiko .....	15
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan .....	19
2.3 Kerangka Teoretik.....	29
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Tujuan Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Metode Penelitian .....	34
3.4 Populasi dan Sampling .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	39
3.6.1 Variabel Dependen.....	39
3.6.2 Variabel Independen .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	42
3.7.1 Uji Instrumen... ..	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.3 Uji Hipotesis.....	48
3.7.4 Uji Sampel Berpasangan.....	51

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskriptif Unit Analisis .....	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	55
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
4.2.1 Uji Instrumen	
4.2.1.1 Uji Validitas .....	56
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	59

4.2.2 Analisis Deskriptif .....	61
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	68
4.2.3.2 Uji Linearitas .....	70
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas .....	72
4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.2.4 Analisis Regresi .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Implikasi .....	97
5.3 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Hasil Survei Top Brand Kategori Printer	2
1.2	Matriks Penelitian Terdahulu	28
3.1	Tabel Distribusi Normal	37
3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel	40
3.3	Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	41
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	55
4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
4.6	Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	58
4.7	Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko	59
4.8	Hasil Uji Reliabilitas	60
4.9	Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	61
4.10	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas	63
4.11	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Risiko	66
4.12	Uji Normalitas Epson	68
4.13	Uji Normalitas Canon	69
4.14	Uji Linearitas Epson	70
4.15	Uji Linearitas Canon	71

4.16	Uji Multikolinearitas Epson	73
4.17	Uji Multikolinearitas Canon	73
4.18	Uji Heteroskedastisitas Epson	74
4.19	Uji Heteroskedastisitas Canon	75
4.20	Uji t Variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Epson	76
4.21	Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Epson	78
4.22	Uji t Variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Canon	78
4.23	Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Canon	80
4.24	Uji t Variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epson	81
4.25	Analisis Determinasi Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Epson	82
4.26	Uji t Variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon	82
4.27	Analisis Determinasi Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Canon	84
4.28	Uji F Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epson	84
4.29	Koefisien Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi	

	Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epson	85
4.30	Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epson	87
4.31	Uji F Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon	88
4.32	Koefisien Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon	88
4.33	Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon	91
4.34	Perbandingan Determinasi H1, H2, dan H3 antara Epson dan Canon	91
4.35	Uji Beda Sampel Berpasangan Epson dan Canon	92

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	<i>Buyer Decision Process</i>	9
2.2	<i>Five Stages of Purchase Decision Process</i>	10
2.3	Kerangka Pemikiran	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	OUTPUT UJI NORMALITAS
LAMPIRAN 5	OUTPUT UJI LINEARITAS
LAMPIRAN 6	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS
LAMPIRAN 7	OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS
LAMPIRAN 8	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA
LAMPIRAN 9	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
LAMPIRAN 10	OUTPUT UJI BEDA SAMPEL BERPASANGAN



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan barang elektronik nampak sudah mulai bergerak dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Masyarakat di kota besar khususnya, menjadi terikat dengan keberadaan barang elektronik demi menunjang aktivitas sehari-harinya. *Smartphone* untuk kebutuhan komunikasi, mesin ATM untuk kepentingan finansial, hingga *printer* untuk mencetak dokumen-dokumen penting.

Di awal tahun 1950-an, terjadi perkembangan budaya yang sangat pesat di Eropa yang menimbulkan kebutuhan akan proses produksi dokumen tulisan yang cepat dan murah. Percetakan sendiri mungkin merupakan penemuan yang paling penting pada millennium lalu, walaupun dampak yang ditimbulkannya pada perekonomian global tidak terlalu besar<sup>1</sup>.

Tingginya tingkat penggunaan perangkat lunak Microsoft Word untuk berbagai kepentingan, seperti tugas sekolah, tugas kuliah, hingga kepentingan dokumen di dunia kerja, menjadikan *printer* sebagai barang elektronik yang wajib dimiliki. Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) pun diuntungkan karenanya. Perkembangan kualitas *printer* terbilang cukup pesat sejak kemunculan pertamanya di tahun 1950-an, mulai dari segi fitur

---

<sup>1</sup> Ester Bolung, 2013, *Asal Usul Sejarah Penemu Printer*, <http://goo.gl/LcB6vs> (12 November 2014)

laser yang memungkinkan pencetakan dalam waktu singkat dengan hasil yang sangat banyak, hingga fitur yang memungkinkan adanya sinkronisasi dengan *smartphone* untuk mencetak foto dengan kualitas tinggi.

Berbagai merek *printer* bermunculan dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, merek Epson dapat dikatakan sebagai salah satu merek *printer* yang paling diminati di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan merek Epson di 3 besar dalam survei yang diadakan oleh *Top Brand* dari tahun 2013 hingga 2015<sup>2</sup>.

Tabel I.1  
Hasil Survei Top Brand Kategori Printer

Merek	TBI
<b>2013</b>	
Canon	38.7%
HP	32.5%
Epson	23.1%
<b>2014</b>	
Canon	44.0%
HP	21.3%
Epson	19.9%
<b>2015</b>	
Canon	54.8%
Epson	19.4%
HP	19.1%

Sumber: *Data diolah peneliti*

Perilaku *review* produk sebelum melakukan pembelian semakin sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia belakangan ini. Banyak orang memanfaatkan situs-situs tertentu untuk mengetahui ulasan mengenai produk yang akan mereka beli. Survei yang dirilis *eMarketer* (Februari 2010) menemukan bahwa *review* yang berasal dari konsumen secara

<sup>2</sup> TOP BRAND, 2014, *Top Brand Award*, <http://goo.gl/lw2z82> (12 November 2014)

signifikan 12 kali lebih dipercaya dari deskripsi yang diberikan oleh produsen. Pada bulan April 2012 lalu, perusahaan riset pasar independen Ipsos & Thomson Reuters merilis penelitian, dan mereka menemukan 69% orang Indonesia menggunakan internet untuk meneliti produk yang akan mereka beli<sup>3</sup>. Jadi, apabila suatu produk mendapatkan ulasan negatif dari seseorang, tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Meskipun menjadi salah satu merek *printer* yang diminati di Indonesia, tak berarti *printer* Epson tidak memiliki kekurangan. Berbagai forum maupun blog di internet menjadi media penyampaian pendapat masyarakat tentang *printer* Epson. Paseban, salah satu situs jejaring sosial Indonesia, menyampaikan beberapa kekurangan dari *printer* Epson, diantaranya kecepatan cetak yang kurang memuaskan (dibandingkan dengan printer merek Canon), tingkat konsumsi tinta yang boros, kurang mendukung untuk cetak foto hitam putih, buangan tinta yang banyak saat proses *cleaning*, serta harga yang relatif lebih mahal<sup>4</sup>. Hampir serupa dengan pendapat sebelumnya, Clover Copy & Print menganggap daya cetak teks/hitam kurang bagus/pekat (hitamnya agak kecoklatan), relatif lebih lambat (dibandingkan dengan Canon dan HP), serta proses *cleaning* menggunakan tinta cukup banyak<sup>5</sup>.

Banyaknya *review* berkaitan dengan kekurangan dari printer merek Epson seperti yang telah dijelaskan diatas kemudian menyebabkan

---

<sup>3</sup> Rusdianto, *Cara Mempengaruhi Keputusan Membeli Konsumen (Dan Meningkatkan Konversi Sebesar 67%)*, <http://goo.gl/7FXSXc> (13 Desember 2014)

<sup>4</sup> Paseban.com, *Printer Epson vs Canon Siapakah yang Terbaik?*, <http://goo.gl/Ebq7ap> (13 Desember 2014)

<sup>5</sup> Clover Copy & Print, *Perbandingan printer, kelebihan dan kekurangan printer merk Canon, Epson, HP*, <http://goo.gl/tuJic4> (13 Desember 2014)

konsumen mencemaskan adanya konsekuensi yang harus mereka tanggung setelah membeli printer Epson. Kecemasan tersebut berupa *opportunity cost* yang mungkin hilang setelah pembelian, produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya, serta kemungkinan waktu yang terbuang selama penggunaan printer Epson. Sebuah blog mengutarakan penyesalannya setelah membeli printer Epson. Ia menyatakan membeli printer merek Epson setelah melihat katalog serta *review* di internet, namun setelah pembelian, ada beberapa hal yang berjalan tidak semestinya. Si penulis blog pun menyatakan harapannya agar Epson dapat memberikan kualitas yang sepadan dengan harga di pasaran<sup>6</sup>. Tidak hanya di dalam negeri, hal ini pun terjadi di luar negeri. Sebuah situs bernama Planet Feedback yang menampung opini konsumen atas perusahaan atau merek tertentu, menerima sebuah surat keluhan dari seorang konsumen Epson yang kecewa atas kerusakan yang dialami printer yang dipakainya, serta respon dari pihak Epson Customer Interaction Centre. Dalam suratnya, konsumen tersebut menyatakan tidak akan membeli printer Epson lagi akibat ketidakpuasan yang dialaminya<sup>7</sup>.

Atas dasar latar belakang masalah di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Pengguna Printer Merek Epson dan Pengguna Printer Merek Canon).**

---

<sup>6</sup> All 4 Speed, *Epson T13, Kamu Benar-benar Menyebalkan*, <https://goo.gl/6KU7wj> (6 April 2015)

<sup>7</sup> Planet Feedback, *Printer / ink marketing and selling issues*, <http://goo.gl/8jelEW> (7 Mei 2015)

## 1.2 Pembatasan Masalah

Batas-batas pada penelitian ini adalah:

- a. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk printer Epson dengan produk printer Canon sebagai pembanding.
- b. Responden penelitian adalah pengguna printer Epson L210 dan pengguna printer Canon MP287.

## 1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari persepsi kualitas, persepsi resiko, dan keputusan pembelian pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon?
4. Apakah persepsi kualitas dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon?
5. Apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai persepsi kualitas, persepsi resiko, serta hubungannya dengan keputusan pembelian.

### 2) Bagi Perusahaan Epson

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan persepsi kualitas, reduksi persepsi resiko, serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

### 3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pengguna *printer* Epson.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah “*the buyer’s decision about which brand to purchase*” atau keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli<sup>8</sup>. Engel, Blackwell, dan Winiard mendeskripsikan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari perilaku memenuhi kebutuhan dan berbagai faktor yang memotivasi dan mempengaruhi<sup>9</sup>.

Nor Khalidah Abu dan Yusniza Kamarulzaman menjelaskan bahwa tahap keputusan pembelian memungkinkan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, atau konsumen mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk sama sekali. Konsumen juga mungkin menunda pembelian apabila tidak satupun dari opsi tersedia yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginannya<sup>10</sup>. Senada dengan pendapat sebelumnya, Kerin, Hartley, dan Rudelius mengungkapkan bahwa tahapan-tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam membuat pilihan

---

<sup>8</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2014), p.155

<sup>9</sup> A. Lenin Jothi, *A Study on Purchase Decision-Making Towards Life Insurance Products*, International Journal of Marketing & Business Communication 1.1, 2012, p. 34

<sup>10</sup> Nor Khalidah Abu & Yusniza Kamarulzaman, *Principles of Marketing* (Selangor Darul Ehsan: Oxford Fajar Sdn. Bhd., 2009) p.53

tentang produk dan jasa mana yang akan dibeli merupakan proses keputusan pembelian<sup>11</sup>.

Menurut Peter dan Olson, proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya<sup>12</sup>.

Setiadi mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda<sup>13</sup>.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk menentukan akan membeli/tidak membeli suatu produk, serta memilih produk dari opsi-opsi yang tersedia yang paling dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu proses pengambilan keputusan seorang konsumen, yang dijelaskan dalam sebuah model di bawah ini.

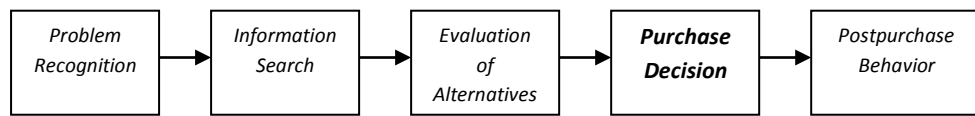
---

<sup>11</sup> Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, *Marketing* (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009) 9th Edition, p. 116

<sup>12</sup> Choy Johnn Yee *et al.*, *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*, *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57, 2011, p. 48

<sup>13</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008)





Gambar II.1

*Buyer Decision Process*<sup>14</sup>

Sumber: *Principles of Marketing*

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakainya akan mengakui kebutuhan ini dan melangkah ke tahap keputusan pembelian, menghilangkan tahap pencarian informasi dan evaluasi.

Engel, Blackwell, dan Winiard menggambarkan keputusan pembelian dalam tahap-tahap berikut<sup>15</sup>:

- a. Kesadaran akan kebutuhan—Realisasi dari perbedaan antara situasi yang diharapkan dengan situasi sebenarnya yang bertindak sebagai pemicu dari keseluruhan proses konsumsi.
- b. Mencari informasi—Mencari data relevan untuk keputusan pembelian, baik dari sumber-sumber internal (ingatan seseorang) dan/atau sumber-sumber eksternal.
- c. Evaluasi alternatif pra-pembelian—Penilaian dari pilihan-pilihan yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan yang

<sup>14</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *op. cit.*, p.154

<sup>15</sup> Engel, *et al.*, *op. cit.*, p. 34

- disadari dengan mengevaluasi keuntungan yang ditawarkan dan penurunan jumlah opsi ke satu (atau beberapa) pilihan.
- d. Pembelian—Kecakapan opsi yang terpilih dari produk atau jasa.
  - e. Konsumsi—Pemanfaatan opsi yang telah dipilih.
  - f. Evaluasi ulang dari alternatif pasca pembelian—Penaksiran dari di tingkat mana konsumsi alternatif dapat memproduksi kepuasan.

Senada dengan pendapat-pendapat sebelumnya, Kerin, Hartley, dan Rudelius mengemukakan tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian ke dalam 5 bagian, yaitu sebagai berikut:



Gambar II.2

*Five Stages of Purchase Decision Process*<sup>16</sup>

Sumber: *Marketing*

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa tahap pertama dari keputusan pembelian adalah mempersepsikan suatu kebutuhan. Kemudian pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan, baik melalui pengalaman atau memperoleh informasi dari luar, seperti dari teman, kerabat, maupun dari sumber publik seperti televisi. Lalu, alternatif-

<sup>16</sup> Roger A. Kerin, *et. al, op. cit*, p. 116

alternatif yang tersedia disesuaikan dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh konsumen. Ketika alternatif yang paling memenuhi kriteria sudah dipilih, maka keputusan pembelian pun dibuat. Pilihannya adalah dimana dan kapan pembelian tersebut akan dilakukan. Akhirnya, setelah membeli produk, konsumen membandingkannya dengan ekspektasi sebelumnya.

Dari ketiga pemikiran ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari keputusan pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **2.1.2 Persepsi Kualitas**

Menurut Zeithaml, *“perceived quality is the consumer’s judgment about a product’s overall excellence or superiority<sup>17</sup>”*.

Artinya, persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pendapat serupa disampaikan oleh Aaker dimana ia mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

---

<sup>17</sup>Rodoula Tsiotsou, *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*, Marketing Bulletin, 2005, p. 1

sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain<sup>18</sup>.

Tsiotsou mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berarti mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk<sup>19</sup>. Berbeda dengan pendapat sebelumnya, I Leonard mengemukakan bahwa kesan kualitas yaitu kualitas kerja yang harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri juga oleh kebutuhan pelanggan<sup>20</sup>. Sedangkan menurut Davis, persepsi kualitas secara langsung berhubungan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi suatu produk<sup>21</sup>.

Dari berbagai penjelasan yang dikemukakan peneliti di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen yang mengonsumsi barang ataupun jasa yang menjadi kebutuhannya terkait dengan kualitas serta keunggulannya dibandingkan dengan produk atau jasa alternatifnya.

Menurut Garvin, persepsi kualitas memiliki tujuh dimensi, yaitu:

- a. *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi suatu produk.
- b. *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembela yang penting untuk dua produk yang tampak sama.

---

<sup>18</sup> A. David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name* (USA: The Free Press, 2008), p. 158

<sup>19</sup> Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen, *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 5; 2014, p. 82

<sup>20</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) p. 46

<sup>21</sup> Choy Johnn Yee *et al.*, *op. cit.*, p. 49

- c. *Conformance with specifications or the absence of defect*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki.
- e. *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk.
- f. *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan.
- g. *Fit and finish*, mengarah pada penampilan mutu.<sup>22</sup>

Sementara itu, Durianto, dkk mengemukakan lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas, yaitu:

- a. Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
- b. Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

---

<sup>22</sup> Agung B. Andriyanto, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man* (Semarang: Fak. Ekonomi Univ. Diponegoro, 2009), p. 98

- c. Harga optimum. Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- d. Minat saluran distribusi. Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.
- e. Perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.<sup>23</sup>

Menurut Arnould, Price & Zinkhan, ada beberapa pemikiran mengenai persepsi kualitas, yaitu:

- a. Pertimbangan konsumen mengenai *excellence/superiority* suatu produk secara keseluruhan.
- b. Totalitas dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- c. *Perceived ability* dari suatu produk untuk menyediakan kepuasan yang berkaitan dengan alternatif-alternatif yang tersedia.
- d. Keseluruhan atribut dari suatu produk yang memenuhi kepuasan konsumen<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Durianto, Darmadi, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)

Dari pemaparan dimensi persepsi kualitas yang dinyatakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas setidaknya memiliki tujuh dimensi yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir.

### 2.1.3 Persepsi Risiko

Risiko merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari saat konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Keberadaan risiko ini yang membuat adanya keraguan atau ketidakpastian pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti dikatakan oleh Kerin, Hartley, dan Rudelius, “*perceived risk represents the anxieties felt because the consumer cannot anticipate the outcomes of a purchase but believes there may be negative consequences*”<sup>25</sup>, yang berarti bahwa persepsi risiko mewakili kecemasan/kekhawatiran yang dirasakan karena konsumen tidak dapat mengantisipasi hasil dari pembelian, tapi mempercayai kemungkinan adanya konsekuensi negatif.

Konsumen cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi ketika berhadapan dengan produk yang menurut mereka berisiko. Pada umumnya, semakin mahal harga dari suatu produk serta semakin berpengaruh fungsi suatu produk bagi konsumen,

---

<sup>24</sup> Eric J. Arnould, Linda Price, dan George Martin Zinkan, *Consumers* (Boston: McGraw-Hill Irwin, 2005)

<sup>25</sup> Roger A. Kerin, *et.al, op.cit*, p.125

maka konsumen akan lebih selektif dalam melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.<sup>26</sup>

Solomon mendeskripsikan persepsi risiko sebagai “*the belief that there may be negative consequences if you use or don't use a product or service*”, yang berarti persepsi risiko merupakan suatu kepercayaan akan adanya konsekuensi-konsekuensi negatif jika konsumen menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>27</sup> Serupa dengan pernyataan Solomon, Bauer mengatakan bahwa persepsi risiko merupakan pandangan secara subyektif individu yang meyakini adanya potensi atau konsekuensi negatif dari setiap keputusan yang diambil seseorang<sup>28</sup>.

Sebelumnya telah dijelaskan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh persepsi risiko, seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml dan Bitner, “*perceived risk will typically influence early stage of consumer buying process.*”<sup>29</sup>” Campbell dan Goodstein juga menyatakan bahwa persepsi risiko digunakan sebagai faktor penentu pemilihan konsumen terhadap merek dan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian oleh

---

<sup>26</sup> Moch. Suhir *et al*, *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 1, 2014

<sup>27</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Harlow: Pearson Education Limited, 2013), p. 336

<sup>28</sup> M. F. Diallo, *Effect of Store Image and Store Brand Price Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an emerging market*, Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 360-367, 2012

<sup>29</sup> Choy Johnn Yee *et al.*, *op. cit.*, p. 49



konsumen.<sup>30</sup> Kemudian Bettman menyatakan bahwa apabila level dari persepsi risiko meningkat, maka konsumen akan cenderung menjadi penghindar risiko<sup>31</sup>.

Dari pengertian-pengertian ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan kecemasan yang ditimbulkan akibat adanya ketidakpastian serta konsekuensi yang mungkin diterima konsumen ketika membeli suatu produk.

Persepsi risiko selanjutnya terbagi menjadi lima kategori. Dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit, kategori-kategori tersebut ialah:

- a. Risiko fungsional (*functional risk*); performa produk akan tidak sesuai dengan harapan.
- b. Risiko fisik (*physical risk*); produk dapat membahayakan diri sendiri dan orang lain; berisiko terhadap diri sendiri dan orang lain.
- c. Risiko keuangan (*financial risk*); produk akan tidak sesuai dengan harganya.
- d. Risiko psikologis (*psychological risk*); pilihan produk yang buruk akan melukai ego konsumen.
- e. Risiko waktu (*time risk*); waktu yang dihabiskan dalam pencarian produk mungkin dapat terbuang jika produk tidak memiliki performa sesuai harapan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Retno Susanti, (Solomon, 2011) *Produk Private Label Brands sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 12 (1), 76-84, 2012

<sup>31</sup> *Ibid*

Tak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya, Solomon juga mengemukakan 5 jenis risiko yang mungkin muncul pada konsumen<sup>33</sup>:

- a. *Monetary risk*: berupa uang dan properti. Mereka yang pendapatannya relatif rendah adalah yang paling rentan terhadap risiko ini.
- b. *Functional risk*: berupa rata-rata dari kemampuan alternatif dalam melakukan fungsinya atau kemampuan memenuhi kebutuhan. Konsumen yang bersifat praktikal adalah yang paling sensitif terhadap risiko ini.
- c. *Physical risk*: berupa kekuatan fisik serta kesehatan. Konsumen yang memiliki masalah kesehatan adalah yang paling rentan terhadap risiko ini.
- d. *Social risk*: berupa penghargaan terhadap diri sendiri dan kepercayaan diri. Mereka yang bersifat *insecure* dan tidak percaya diri adalah yang paling sensitif terhadap risiko ini.
- e. *Psychological risk*: berupa afiliasi dan status. Mereka yang kurang atraktif terhadap kerabatnya adalah yang paling sensitif terhadap risiko ini.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best mengemukakan 5 jenis risiko yang sedikit berbeda, yaitu:

- a. *Social cost*

---

<sup>32</sup> Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015), p.116

<sup>33</sup> Michael R. Solomon, *Buying, Having, and Being* (New Jersey: Pearson Education Inc., 2011), p. 346

- b. *Financial cost*
- c. *Time cost*
- d. *Effort cost*
- e. *Physical cost* <sup>34</sup>

Dari pemaparan mengenai dimensi persepsi risiko di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi dari persepsi risiko yang sesuai dengan penelitian ini adalah risiko keuangan, risiko fungsional, serta risiko waktu.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Choy Johnn Yee, Ng Cheng San dan Ch'ng Huck Khoon (2011) pada penelitian (jurnal) yang berjudul ***“Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile”*** (***American Journal of Economics and Business Administration 3 (1): 47-57, 2011, ISSN 1945-5488***)

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan dari persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Malaysia terhadap mobil.

Survei menggunakan metode *convenience sampling* dilaksanakan di Klang Valley pada konsumen berusia diantara 23-65 tahun ke atas. Kuesioner disebar ke 200 responden di lokasi pengambilan sampel. Seluruh 200 data dapat dipertanggungjawabkan dimana nilai alfa

---

<sup>34</sup> Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, Roger J. Best, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007) p. 551

Cronbach lebih dari 0.6. Korelasi Pearson juga menunjukkan kekuatan dari hubungan antara variabel-variabel tersebut dan asumsi normalitas. Hasil dari *multiple regression analysis* menunjukkan asosiasi positif diantara ketiga faktor yang telah disebutkan sebelumnya dengan keputusan pembelian dengan *adjusted R-square* sebesar 0.543. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya asosiasi positif antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian, serta adanya asosiasi positif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian.

2. Philander Varian Massie (2013) pada penelitian (jurnal) yang berjudul **“Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado” (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013, Hal. 1474-1481, ISSN 2303-1174)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh PT. XL Axiata sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian XL *Mobile Data Services* di Kota Manado.

Seluruh responden merupakan konsumen pengguna produk XL *Mobile Data Services* di Kota Manado. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden menunjukkan bahwa karakteristik usia responden paling banyak pada umur 21-25 tahun yaitu sebanyak 57 orang (38%), sementara untuk usia 16-20 tahun sebanyak 43 orang (31%). Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas

sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel persepsi kualitas (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,922 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $7,922 > 1,985$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

3. Moch. Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) pada penelitian (jurnal) yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online” (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1 Februari 2014)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan di *website* kaskus.co.id. Metode pengumpulan data dengan kuesioner kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan google docs. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Secara sendiri-sendiri diketahui persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain uji F dan uji t, uji R<sup>2</sup> diketahui nilai *R Square* sebesar 0,545 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,5%.  $t_{test}$  antara X1 (Persepsi risiko) dengan Y (Keputusan pembelian *online*) menunjukkan  $t_{hitung} = 5,605$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,605 > 1,989$  atau  $sig. t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh X1 (persepsi risiko) terhadap keputusan pembelian *online* adalah signifikan.

4. Grzegorz Maciejewski (2011) pada penelitian (jurnal) yang berjudul ***“The Meaning of Perceived Risk in Purchasing Decisions of the Polish Customers”*** (Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Ias;2011, p281)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui arti risiko untuk konsumen Polandia, kesadaran konsumen akan risiko dari pembelian yang gagal, jenis risiko yang konsumen persepsikan, serta risiko mana yang paling penting untuk konsumen. Penelitian ini menggunakan metode campuran antara kualitatif dengan kuantitatif.

Kerangka dari sampel disesuaikan agar menjadi identik dengan kerangka dari komunitas yang telah diteliti di Polandia. Survei

dilakukan oleh kelompok koordinator dan pewawancara terlatih terhadap sampel sejumlah 1000 konsumen pada bulan Mei 2009 di 30 kota dari daerah yang berbeda di Polandia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang ada (52.5%) mempersepsikan risiko baik sebagai kemungkinan adanya kerugian dan sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan, dan hanya ada satu dari sepuluh orang yang mempersepsikan risiko secara eksklusif sebagai kemungkinan adanya kerugian (10.2%).

5. Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) pada penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan efek dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui *website* jejaring sosial pada pelajar di Semarang. Populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk melalui media sosial (*Facebook* dan *Twitter*) yang jumlahnya tidak diketahui. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 113 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Pada variabel Persepsi akan Risiko (X4) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6,172$  dan  $sig = 0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel independen

Persepsi akan Risiko (X4) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan variabel persepsi akan risiko yang positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor persepsi akan risiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*sosial networking websites*) diterima.

6. Bayu Rizkyananda (2013) pada penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan dengan mengetahui pengaruh langsung motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Malang. Penelitian ini disajikan secara deskriptif mengacu pada teori yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi dengan metode analisa uji f dan uji t.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda di Kota Malang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, disebut juga *judgement sampling* yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Hasil penelitian dengan



menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi sebesar 0,727 (72,7%). Sedangkan secara parsial, variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel persepsi kualitas (X2).

7. Fahmi Wiranata (2013) pada penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi pada Konsumen Nokia di Semarang)”**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Semarang yang memiliki Ponsel merek Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang membeli Ponsel merek Nokia yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu,  $Y = 0,443 X_1 + 0,231 X_2 + 0,300 X_3$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel motivasi konsumen (0,443), diikuti oleh variabel sikap konsumen (0,300), dan yang terakhir adalah variabel persepsi kualitas (0,231). Hasil uji t membuktikan semua variabel independen (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Ponsel merek Nokia. Artinya, menurut konsumen ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli ponsel merek Nokia. Dan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen sedangkan sisanya yaitu 49,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Abdurrahman Adi Sukma (2012) pada penelitian (jurnal) yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites” (Jurnal Ekonomi Manajemen 2012)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *trust*, *security*, *quality of service*, dan *perceived risk* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber analisis data. dimana data dikumpulkan dan diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada 100 orang responden terpilih guna memperoleh

informasi yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *Facebook* dan *Twitter* yang pernah melakukan pembelian melalui *social networking websites*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *perceived risk* terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  2.608 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.985. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa “H3 : Faktor *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*,” diterima.

9. Noviana (2013) pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Purchase Decision pada Blitzmegaplex (Studi Kasus: Pengunjung Blitzmegaplex Central Park pada Periode Mei 2013)”**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* pada studi kasus Blitzmegaplex cabang Central Park. Metode Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung Blitzmegaplex Central Park pada Periode Mei 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah dilihat dari jumlah maksimal kursi yang tersedia dalam Blitzmegaplex

Central Park, yaitu sejumlah 3.288.330 penonton dalam 1 bulan. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan metode *simple random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sejumlah 100 responden yang mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 (*Perceived Quality*) secara parsial terhadap variabel Y (*Purchase Decision*) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,326. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  dari variabel X1 (*Perceived Quality*) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $11,326 > 1,66$ ). Hal ini berarti Variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengunjung Blitzmegaplex, khususnya pada Blitzmegaplex Central Park.

Tabel II.1  
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	X1	X2	Y
1.	Choy Johnn Yee, Ng Cheng San dan Ch'ng Huck Khoon (2011) pada penelitian (jurnal) yang berjudul " <i>Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile</i> "	✓	✓	✓
2.	Philander Varian Massie (2013) pada penelitian (jurnal) yang berjudul "Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>XL Mobile Data Service</i> di Kota Manado"	✓		✓
3.	Moch. Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) pada penelitian (jurnal) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online"		✓	✓
4.	Grzegorz Maciejewski (2011) pada penelitian (jurnal) yang berjudul " <i>The Meaning of Perceived Risk in Purchasing Decisions of the</i>		✓	✓

	<i>Polish Customers</i>			
5.	Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) pada penelitian (jurnal) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”		✓	✓
6.	Bayu Rizkyananda (2013) pada penelitian (jurnal) yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang”	✓		✓
7.	Fahmi Wiranata (2013) pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi pada Konsumen Nokia di Semarang)”	✓		✓
8.	Abdurrahman Adi Sukma (2012) pada penelitian (jurnal) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites”		✓	✓
9.	Noviana (2013) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Purchase Decision pada Blitzmegaplex (Studi Kasus: Pengunjung Blitzmegaplex Central Park pada Periode Mei 2013)”	✓		✓

Sumber: *Data diolah peneliti*

### 2.3 Kerangka Teoretik

Peter dan Olson mengungkapkan bahwa proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya <sup>35</sup>. Penelitian ini menggunakan dimensi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller yaitu

<sup>35</sup> Choy Johnn Yee *et al*, *op.cit*, p.48

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap produk alternatif, kegiatan pembelian, serta perilaku pasca pembelian<sup>36</sup>. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Choy Johnn Yee, Ng Cheng San dan Ch'ng Huck Khoon (2011) yang berjudul "*Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*" menunjukkan adanya hubungan antara keputusan pembelian dengan persepsi kualitas dan persepsi risiko.

Zeithaml mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan<sup>37</sup>. Dimensi yang akan digunakan untuk penelitian ini menggunakan dimensi yang telah dijelaskan oleh Garvin, yaitu *performance, features, conformance with specifications or the absence of defect, reliability, durability, serviceability, dan fit and finish*<sup>38</sup>. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Rizkyananda (2013) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang" menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian

---

<sup>36</sup> Kotler & Armstrong, *op.cit*, p. 155

<sup>37</sup> Rodoula Tsiotsou, *op.cit*, p.1

<sup>38</sup> Agung B. Andriyanto, *op.cit*, p.98

mereka<sup>39</sup>. Pada penelitian ini, variabel persepsi risiko diwakili oleh enam dimensi yang dikemukakan oleh Gultinan dan Paul yaitu risiko fisik, risiko keuangan, risiko fungsional, risiko waktu, serta risiko psikologis<sup>40</sup>. Penelitian yang telah dilakukan oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh dan berdampak secara positif pada keputusan pembelian.

#### **2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian**

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian

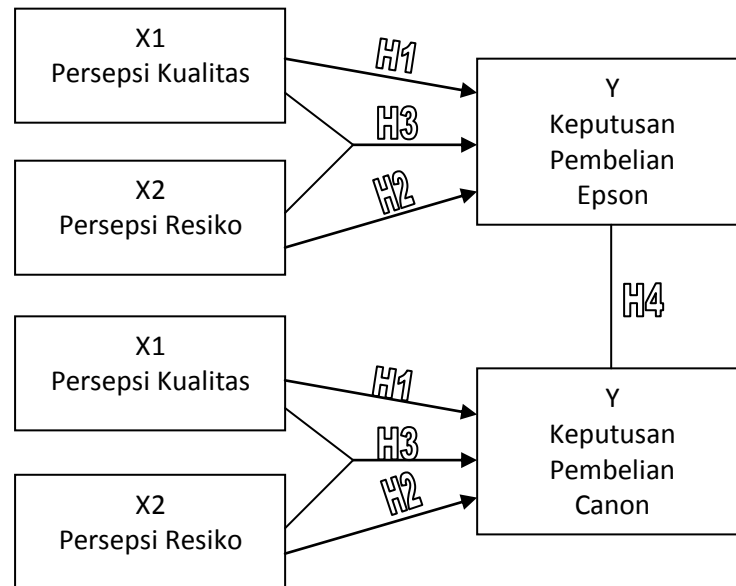
H3 : Persepsi kualitas dan persepsi risiko berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

H4 : Terdapat perbedaan antara keputusan pembelian printer merek Epson dengan keputusan pembelian printer merek Canon

---

<sup>39</sup> Moch. Suhir *et al*, *op.cit*, p.4

<sup>40</sup> Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *op cit*, p.116



Gambar II.3  
Kerangka Pemikiran

Sumber: *Data diolah peneliti*



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon.
5. Untuk mengetahui adanya perbedaan antara keputusan pembelian printer Epson dan keputusan pembelian printer Canon.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada responden yang berada di pusat elektronika Harco Mangga Dua. Alasan peneliti memilih pusat elektronika Harco Mangga Dua ialah karena tempat tersebut merupakan pusat perbelanjaan elektronik terbesar di Jakarta. Responden dari penelitian adalah pengguna printer Epson dan pengguna printer Canon. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2015 hingga Mei 2015.

Batas-batas pada penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah produk printer Epson dengan produk printer Canon sebagai pembanding.
3. Responden penelitian adalah pengguna printer Epson yang pernah menjadi pengguna printer Canon, dan pengguna printer Canon yang pernah menjadi pengguna printer Epson.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Malhotra merupakan sebuah metodologi penelitian eksplorasi yang tak berstruktur berdasarkan sampel-sampel kecil yang menyediakan wawasan dan pemahaman dari pengaturan masalah<sup>41</sup>. Berlainan dengan penelitian kualitatif, hasil dari penelitian kuantitatif dapat diperlakukan sebagai

---

<sup>41</sup> Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation* (New Jersey: Pearson Education Inc., 2010) 6th Edition, p.171

penentu dan biasa digunakan sebagai rekomendasi final.

Disain penelitian yang akan dipakai adalah asosiatif. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan antara variabel berupa hubungan kausal<sup>42</sup>.

### 3.4 Populasi dan Sampling

Menurut Sekaran, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi<sup>43</sup>. Sedangkan menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>44</sup>. Penelitian ini memilih populasi pengguna printer Epson dan printer Canon yang berada di pusat elektronika Harco Mangga Dua. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah seluruh pengguna printer Epson dan printer Canon yang berada di pusat elektronika Harco Mangga Dua.

Menurut Malhotra sampel adalah subkelompok elemen dari

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 11

<sup>43</sup> Uma Sekaran, *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)* (Jakarta: Salemba 4, 2006) Edisi 4 Buku 2, p.121

<sup>44</sup> Sugiyono, *loc.cit*, p. 115

populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi<sup>45</sup>. Sugiyono mengungkapkan bahwa jumlah sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel agar tetap memenuhi persyaratan sampel ideal dalam alat analisis regresi berganda<sup>46</sup>. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 sehingga sampel minimal berjumlah 30.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Hussein dalam Agung Prasetya apabila populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut<sup>47</sup>:

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

$$n = 96.04$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$\alpha$  = 0.05

$Z_{0.05/2} = 1.96$  (berdasarkan tabel distribusi normal)

$E$  = *Standard Error*

---

<sup>45</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p.371

<sup>46</sup> Sugiyono, *op. cit.*, p.130

<sup>47</sup> Agung Prasetya, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Mbok Berek Semarang*, 2008

Tabel III.1  
Tabel Distribusi Normal

$Z_{0.1}$	$Z_{0.05}$	$Z_{0.025}$	$Z_{0.01}$	$Z_{0.005}$	$Z_{0.001}$	$Z_{0.0005}$
1.28	1.65	<b>1.96</b>	2.33	2.58	3.09	3.29

Sumber: Data diolah peneliti

Dari penghitungan tersebut peneliti mendapatkan jumlah sampel sejumlah 96,04. Agar memudahkan penghitungan peneliti membulatkan 96,04 menjadi 100. Jumlah sampel 100 digunakan untuk kedua merek printer.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Sekaran adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.<sup>48</sup>

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie metode *purposive sampling* terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memiliki informasi tersebut, atau memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.<sup>49</sup> Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengguna

<sup>48</sup> Uma Sekaran (Buku 2), *op. cit.*, p.123

<sup>49</sup> Uma Sekaran. dan R. Bougie, *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Chichester: Wiley, 2010), p.276

printer merk Epson dan pengguna printer merk Canon. Alasan ditetapkannya batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono, survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>50</sup>. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi calon responden yang sedang berada di lingkungan Universitas Negeri Jakarta. Kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner. Setelah kuesioner yang sudah terisi memenuhi jumlah yang dibutuhkan, peneliti merekapitulasi jawaban kuesioner tersebut ke program *Microsoft Excel* untuk kemudian diolah dengan program SPSS.

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *op. cit.*, p.199

## 3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

### 3.6.1 Variabel Dependen

Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji<sup>51</sup>. Menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi<sup>52</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.6.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra, variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan efeknya diukur serta dibandingkan<sup>53</sup>. Sedangkan menurut Sekaran, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif<sup>54</sup>. Oleh karena itu, setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, akan terdapat kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas (X1) dan persepsi risiko (X2).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

---

<sup>51</sup> Naresh K. Malhotra, *op.cit*, p.253

<sup>52</sup> Uma Sekaran, *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)* (Jakarta: Salemba 4, 2006) Edisi 4 Buku 1, p.116

<sup>53</sup> Naresh K. Malhotra, *loc.cit*

<sup>54</sup> Uma Sekaran, *loc.cit*, p. 117

Tabel III.2  
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No		
<b>Keputusan Pembelian</b> Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.	<i>Problem Recognition</i>	1. <i>Internal stimuli</i>	L I K E R T	1		
		2. <i>External stimuli</i>		2		
	<i>Information Search</i>	1. Sumber internal		3		
		2. Sumber eksternal		4		
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	1. Manfaat		5		
		2. Harga		6		
	<i>Purchase Decision</i>	1. Yakin memilih printer Epson/Canon		7		
		2. Memilih Epson/Canon merupakan keputusan yang tepat		8		
<b>Persepsi Kualitas</b> Aaker (2008) dimana ia mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.	<i>Performance</i>	1. Printer menjalankan fungsinya dengan baik	L I K E R T	9		
		2. Printer menggunakan tinta yang efisien dalam proses <i>cleaning</i>		10		
	<i>Features</i>	1. Fitur-fitur printer mengikuti perkembangan teknologi		11		
		2. Fitur tambahan memiliki manfaat bagi konsumen		12		
	<i>Conformance</i>	1. Semua bagian dari perangkat printer berfungsi dengan baik		13		
	<i>Reliability</i>	1. Kondisi printer tetap stabil dengan tingkat pemakaian yang tinggi		14		
		<i>Durability</i>		1. Dapat bertahan dan tetap berfungsi dengan baik dalam kurun waktu yang lama	15	
	<i>Serviceability</i>			2. Printer memiliki masa pakai melebihi rata-rata printer produksi kompetitor	16	
		<i>Serviceability</i>		1. Pelayanan <i>sales</i> Epson/Canon memuaskan konsumen	17	
	<i>Fit and Finish</i>			2. <i>Product knowledge</i> dari <i>sales</i> Epson/Canon sangat membantu konsumen	18	
		<i>Fit and Finish</i>		1. Penampilan printer (bentuk, warna, ukuran) sesuai dengan keinginan konsumen	19	
	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>		<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No</b>



<b>Persepsi Risiko</b> Solomon (2013) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan suatu kepercayaan akan adanya konsekuensi-konsekuensi negatif jika konsumen menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa.	Risiko Keuangan	1. Harga printer sesuai dengan kualitasnya		20
		2. Harga cartridge printer terjangkau		21
		3. Harga sparepart printer terjangkau	L	22
		4. Biaya service printer Epson terjangkau	I	23
	Risiko Fungsional	1. Printer berfungsi sebagaimana mestinya	K	24
		2. Printer tidak mudah rusak apabila jarang digunakan	E	25
			R	25
Risiko Waktu	1. Proses operasional printer cepat	T	26	
	2. Proses cleaning printer cepat		27	

Sumber: *Data diolah peneliti*

Skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen di atas adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, skala likert adalah sekala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan Sugiyono.

Tabel III.3  
 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup<sup>55</sup>

PILIHAN JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*

<sup>55</sup> Sugiyono, *op. cit.*, p. 133

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y)<sup>56</sup>. Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (persepsi kualitas dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai

---

<sup>56</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Persepsi kualitas

X<sub>2</sub> = Persepsi risiko

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

### 3.7.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur<sup>57</sup>. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu indikator dalam kuisioner atau skala, apakah *item – item* pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas *item*. Validitas *item* ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap *item* total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan

---

<sup>57</sup> Duwi Priyatno, *op.cit*, p.90

untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

*Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor *item* dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. Koefisiensi *item* - total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xi}$  = Koefisiensi korelasi *item* – total (*Bivariate Pearson*)

$i$  = Skor *item*

$x$  = Skor total

$n$  = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau *item – item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS v.22 uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>58</sup>.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas

<sup>58</sup> Duwi Priyatno, *op.cit.*, p.97  
 $\sum S_i$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$S_t$  = varian total

$k$  = jumlah *item*

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio<sup>59</sup>. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*One Sample Kolmogorov Smirnov Test*), data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf

---

<sup>59</sup> Duwi Priyatno, *op.cit*, p.71

signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05<sup>60</sup>.

### c. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi<sup>61</sup>. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

- 1) Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
- 2) Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
- 3) Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai

---

<sup>60</sup> Duwi Priyatno, *op.cit*, p.73

<sup>61</sup> *Ibid*, p.81

persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

d. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi<sup>62</sup>. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$Sb_i$  = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t$

---

<sup>62</sup> Duwi Priyatno, *op.cit*, p.83



tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama–sama seluruh variabel variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama–sama mempengaruhi variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen<sup>63</sup>.

$R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ry_{X_1})^2 + (ry_{X_2})^2 - 2.(ry_{X_1}).(ry_{X_2}).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$ry_{X_1}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara

$X_1$  dengan  $Y$

---

<sup>63</sup> Duwi Priyatno, *op.cit*, p.66

$r_{yx_2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Kriteria :

- 1) Nilai  $R^2$  yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

#### 3.7.4 Uji Sampel Berpasangan

Untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian printer merek Epson dan merek Canon, digunakan uji sampel berpasangan. Uji sampel berpasangan digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok data atau sampel yang berpasangan<sup>64</sup>. Dalam pemilihan prosedur pengambilan sampel yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan desain alternatif yang berdasarkan *matched samples*, dimana tiap responden diharuskan untuk

---

<sup>64</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p.102

menggunakan kedua objek yang dibandingkan, sehingga dapat diketahui nilai data, satu nilai untuk objek pertama dan nilai lainnya untuk objek kedua. Adapun rumus yang dipakai adalah rumus *paired samples T test* yang menurut Priyatno digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok data atau sampel yang berpasangan<sup>65</sup>.

Rumus yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok data atau sampel yang berpasangan adalah:

$$t = \frac{\bar{D}}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

**t** = nilai t hitung

**$\bar{D}$**  = rata-rata selisih pengukuran Epson dan Canon

**SD** = standar deviasi selisih pengukuran Epson dan Canon

**N** = jumlah sampel

---

<sup>65</sup> Duwi Priyatno, *op. cit.*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden yang terdiri dari 100 responden pengguna printer merek Epson dan printer merek Canon. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	65	65.0	65.0	65.0
	PEREMPUAN	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 65 responden atau 65%. Sisanya adalah perempuan dengan jumlah 35 responden atau 35%. Implikasinya adalah lebih banyak pelanggan laki-laki yang membeli printer daripada perempuan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan printer untuk memproduksi printer yang disukai oleh pelanggan laki-laki.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≥35 tahun	10	10.0	10.0	10.0
	16-24 tahun	54	54.0	54.0	64.0
	25-34 tahun	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 16-24 tahun berjumlah 54 responden atau 54%, responden dengan usia 25-34 tahun berjumlah 36 responden atau 36%, dan responden dengan usia di atas 35 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Karena pengumpulan data dilakukan di Pusat Elektronik Mangga Dua maka data usia responden yang terkumpul sebagian besar terpusat pada usia 16-24 tahun. Implikasinya ialah banyak dari kalangan usia tersebut yang sudah menggunakan printer. Atas dasar hal tersebut perusahaan produksi sebaiknya mengeluarkan produk yang target pasarnya merupakan pelanggan dengan usia 16-24 tahun.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAIN-LAIN	7	7.0	7.0	7.0
	PELAJAR	37	37.0	37.0	44.0

SWASTA	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi empat golongan, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/Polri, pegawai swasta, profesional, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Namun, pada penelitian ini hanya terdapat tiga golongan yang menjadi responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 37 responden atau 37%. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 56 responden atau 56%. Sisanya yang memiliki pekerjaan lain-lain sejumlah 7 responden atau 7%. Responden ini berpusat pada golongan pekerjaan pegawai swasta sesuai dengan faktor lokasi penyebaran kuesioner yang dilakukan di lingkungan Pusat Elektronik Mangga Dua. Implikasinya adalah printer yang banyak dibutuhkan oleh pegawai swasta. Perusahaan printer bisa melakukan *sales promotion* yang ditujukan untuk kalangan pegawai.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.4

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp999.000	21	21.0	21.0	21.0
≥Rp5.000.000	9	9.0	9.0	30.0
Valid Rp1.000.000-Rp1.999.000	36	36.0	36.0	66.0
Rp2.000.000-Rp2.999.000	22	22.0	22.0	88.0
Rp3.000.000-Rp3.999.000	7	7.0	7.0	95.0

Rp4.000.000-Rp4.999.000	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan <Rp 999.000 yaitu sebanyak 21 responden atau 21%. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000 sebanyak 36 responden atau 36%. Informasi selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.4 di atas. Terpusatnya responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp.1.999.000 dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar ialah pegawai swasta. Implikasinya adalah karena dominasi oleh pelanggan yang pengeluarannya kurang dari dua juta per bulan, perusahaan printer sebaiknya menyediakan produk yang memiliki harga cukup terjangkau.

## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi berganda serta uji beda dua populasi, sedangkan untuk menguji instrumen peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.0.

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Sebelum menyebar kuesioner sesungguhnya pada para pengguna printer Epson dan printer Canon, peneliti melakukan uji validitas kuesioner untuk mengetahui apakah ada pernyataan



yang harus dihilangkan karena dianggap tidak relevan. Jumlah kuesioner untuk uji validitas adalah 30, sesuai dengan persyaratan minimum penelitian.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson (product moment)* yang diolah dengan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22.0. Kriteria pengujian validitas yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361), maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0.361), maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.546	0.361	Valid
2	0.370	0.361	Valid
3	0.594	0.361	Valid
4	0.590	0.361	Valid
5	0.393	0.361	Valid
6	0.649	0.361	Valid

7	0.658	0.361	Valid
8	0.637	0.361	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti*

Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian. Diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas (X1)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
9	0.389	0.361	Valid
10	0.484	0.361	Valid
11	0.479	0.361	Valid
12	0.506	0.361	Valid
13	0.451	0.361	Valid
14	0.639	0.361	Valid
15	0.770	0.361	Valid
16	0.484	0.361	Valid
17	0.617	0.361	Valid
18	0.578	0.361	Valid
19	0.461	0.361	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti*

Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel persepsi kualitas. Diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} >$

$r_{\text{tabel}}$  dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko (X2)**

No	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
20	0.421	0.361	Valid
21	0.729	0.361	Valid
22	0.747	0.361	Valid
23	0.668	0.361	Valid
24	0.471	0.361	Valid
25	0.274	0.361	Tidak Valid
26	0.506	0.361	Valid
27	0.508	0.361	Valid
28	0.543	0.361	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7, terdapat 1 butir pernyataan yang dapat dikatakan tidak valid yaitu pada *item* nomor 25 karena  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ . Artinya, pernyataan pada kuesioner tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang sering digunakan dalam uji ini adalah uji *Alpha Cronbach's*,

dimana nilai korelasi  $r$  akan dibandingkan dengan nilai 0,6 sebagai nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.666	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X1)	0.749	Reliabel
3	Persepsi Risiko (X2)	0.704	Reliabel

*Sumber: Data diolah peneliti*

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, persepsi kualitas, dan persepsi risiko menyatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.666. Variabel persepsi kualitas nilai koefisien alpha sebesar 0.749, dan variabel persepsi risiko dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.704. Jadi alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

**Tabel 4.9**  
**Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)**

EPSON							CANON						
Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL	Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
Dimensi Problem Recognition							Dimensi Problem Recognition						
1	0	3	21	48	28	100	1	2	5	30	45	18	100
2	3	24	30	34	9	100	2	7	16	39	29	9	100
Total	3	27	51	82	37	200	Total	9	21	69	74	27	200
Persen	1,5%	13,5%	25,5%	41,0%	18,5%	100%	Persen	4,5%	10,5%	34,5%	37,0%	13,5%	100%
Dimensi Information Search							Dimensi Information Search						
3	0	8	23	49	20	100	3	0	10	33	48	9	100
4	1	6	23	41	29	100	4	2	5	25	49	19	100
Total	1	14	46	90	49	200	Total	2	15	58	97	28	200
Persen	0,5%	7,0%	23,0%	45,0%	24,5%	100%	Persen	1,0%	7,5%	29,0%	48,5%	14,0%	100%
Dimensi Evaluation of Alternatives							Dimensi Evaluation of Alternatives						
5	1	2	14	42	41	100	5	0	8	19	43	30	100
6	2	8	14	39	37	100	6	1	6	18	43	32	100
Total	3	10	28	81	78	200	Total	1	14	37	86	62	200
Persen	1,5%	5,0%	14,0%	40,5%	39,0%	100%	Persen	0,5%	7,0%	18,5%	43,0%	31,0%	100%
Dimensi Purchase Decision							Dimensi Purchase Decision						
7	0	1	30	45	24	100	7	0	10	40	35	15	100
8	0	3	27	35	35	100	8	0	4	36	34	26	100
Total	0	4	57	80	59	200	Total	0	14	76	69	41	200
Persen	0,0%	2,0%	28,5%	40,0%	29,5%	100%	Persen	0,0%	7,0%	38,0%	34,5%	20,5%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat dimensi dalam keputusan pembelian yaitu dimensi *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *purchase decision*. Variabel ini memiliki delapan *item* pernyataan.

Dalam dimensi *problem recognition* 41% responden menjawab

setuju dan 18.5% menjawab sangat setuju bahwa mereka menyadari kebutuhan akan printer Epson dari dalam diri sendiri. Sementara itu, responden yang menjawab setuju untuk Canon sebanyak 37% responden dan menjawab sangat setuju terdapat 13.5% responden. Dibandingkan dengan printer Epson, printer Canon kalah unggul dalam dimensi ini.

Responden yang menjawab setuju pada dimensi *information search* untuk Epson yaitu sebanyak 45% dan yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 24.5%, sedangkan responden yang menjawab setuju untuk Canon sebanyak 48.5% responden dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14%. Bila diakumulasikan, kecenderungan responden menjawab positif untuk dimensi pencarian informasi adalah sebesar 69.5% untuk Epson dan 62.5% untuk Canon. Hal ini mengindikasikan bahwa responden terbilang selektif dalam memilih printer Epson, karena proses pencarian informasi menjadi hal yang penting untuk mereka.

Pada dimensi *evaluation of alternatives* proporsi jawaban responden terkumpul pada jawaban setuju, dengan perolehan persentase sebesar 40.5% untuk Epson dan 43% untuk Canon. Hal ini berarti bahwa responden menganggap penting proses evaluasi alternatif dari printer yang mereka beli. Namun bila diakumulasikan, respon negatif untuk dimensi ini adalah sebesar 6.5% untuk Epson dan 7.5% untuk Canon. Ini berarti bahwa manfaat dan harga lebih menjadi

pertimbangan untuk responden Canon.

Untuk dimensi *purchase decision* tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju di kedua merek. Namun, dapat dilihat responden yang menjawab tidak setuju adalah sebesar 28.5% untuk Epson dan 28% untuk Canon, sedangkan responden yang menjawab setuju adalah sebesar 40% untuk Epson dan 34.5% untuk Canon. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung yakin akan keputusan pembelian printer Epson yang mereka lakukan. Canon patut waspada akan hasil analisis deskriptif pada dimensi ini.

**Tabel 4.10**  
**Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas ( $X_1$ )**

EPSON							CANON						
Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL	Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
Dimensi Performance							Dimensi Performance						
9	2	3	10	57	28	100	9	1	5	29	41	24	100
10	0	9	20	46	25	100	10	1	11	37	35	16	100
Total	2	12	30	103	53	200	Total	2	16	66	76	40	200
Persen	1,0%	6,0%	15,0%	51,5%	26,5%	100%	Persen	1,0%	8,0%	33,0%	38,0%	20,0%	100%
Dimensi Features							Dimensi Features						
11	1	1	13	55	30	100	11	1	6	23	51	19	100
12	0	1	16	53	30	100	12	1	2	30	48	19	100
Total	1	2	29	108	60	200	Total	2	8	53	99	38	200
Persen	0,5%	1,0%	14,5%	54,0%	30,0%	100%	Persen	1,0%	4,0%	26,5%	49,5%	19,0%	100%
Dimensi Conformance							Dimensi Conformance						
13	0	6	17	48	29	100	13	1	3	28	51	17	100
Persen	0,0%	6,0%	17,0%	48,0%	29,0%	100%	Persen	1,0%	3,0%	28,0%	51,0%	17,0%	100,0%
Dimensi Reliability							Dimensi Reliability						
14	1	7	32	34	26	100	14	3	14	35	33	15	100
Persen	1,0%	7,0%	32,0%	34,0%	26,0%	100%	Persen	3,0%	14,0%	35,0%	33,0%	15,0%	100%
Dimensi Durability							Dimensi Durability						
15	3	9	23	40	25	100	15	4	13	27	40	16	100
16	1	10	32	45	12	100	16	1	8	40	43	8	100
Total	4	19	55	85	37	200	Total	5	21	67	83	24	200
Persen	2,0%	9,5%	27,5%	42,5%	18,5%	100%	Persen	2,5%	10,5%	33,5%	41,5%	12,0%	100%
Dimensi Serviceability							Dimensi Serviceability						
17	3	8	45	34	10	100	17	4	8	46	34	8	100
18	1	10	29	41	19	100	18	1	12	41	33	13	100
Total	4	18	74	75	29	200	Total	5	20	87	67	21	200
Persen	2,0%	9,0%	37,0%	37,5%	14,5%	100%	Persen	2,5%	10,0%	43,5%	33,5%	10,5%	100%
Dimensi Fit and Finish							Dimensi Fit and Finish						
19	2	5	34	42	17	100	19	4	6	38	38	14	100
Persen	2%	5%	34%	42%	17%	100%	Persen	4%	6%	38%	38%	14%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tujuh dimensi dalam persepsi kualitas yaitu *performance*, *features*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, dan *fit and finish*. Total pernyataan pada variabel ini adalah 11 pernyataan.

Dalam dimensi *performance*, responden yang menjawab setuju pada pernyataan tentang printer menjalankan fungsinya dengan baik dan menggunakan tinta yang efisien; untuk Epson ada sebanyak 51%, dan yang menjawab sangat setuju ada sebanyak 26.5%. Canon tertinggal cukup jauh dengan perolehan jawaban setuju hanya sebanyak 38% dan sangat setuju sebanyak 20%. Ini berarti bahwa dari segi performa, responden jauh lebih memilih Epson dibandingkan Canon.

Pada dimensi *features* terdapat fenomena yang mirip dengan dimensi sebelumnya yang telah diulas di atas. Responden yang setuju atas pernyataan fitur-fitur printer mengikuti perkembangan teknologi dan memiliki manfaat bagi konsumen untuk Epson sebesar 54%, dan yang sangat setuju sebesar 30%. Untuk Canon, responden yang setuju atas pernyataan tersebut ada sebesar 49.5% dan yang sangat setuju sebesar 19%. Hal ini memberikan gambaran tentang pandangan pelanggan yang menilai bahwa fitur yang diberikan oleh Epson cukup mengikuti perkembangan teknologi dan memberikan manfaat.

Untuk dimensi *conformance*, proporsi jawaban terkumpul pada jawaban setuju. Epson memperoleh persentase sebesar 48% sedangkan Canon memperoleh persentase sebesar 51%. Jawaban negatif (sangat



tidak setuju dan tidak setuju) hanya memiliki akumulasi persentase sebesar 6% untuk Epson dan 4% untuk Canon. Hal ini berarti secara umum kedua merek printer memiliki perangkat printer yang kesemua bagiannya dapat berfungsi dengan baik.

Dimensi *reliability* diwakili satu pernyataan, yaitu kondisi printer tetap stabil dengan tingkat pemakaian yang tinggi. Pada dimensi ini, kedua merek memiliki respon setuju yang hampir seimbang, yaitu Epson sebesar 34% dan Canon sebesar 33%. Namun, responden yang menjawab tidak setuju untuk merek Epson sebanyak 7% sedangkan Canon dua kali lipatnya, yaitu sebanyak 14%. Hal ini menandakan meskipun respon positifnya hampir seimbang, namun responden mempercayai Epson dapat tetap stabil dengan tingkat pemakaian yang tinggi.

Pada dimensi *durability*, terdapat pula kemiripan persentase jawaban setuju untuk merek Epson dan Canon. Epson memperoleh persentase jawaban setuju sebesar 42.5% dan Canon memperoleh persentase jawaban setuju sebesar 41.5%. Kemiripan juga terlihat pada persentase jawaban negatif di kedua merek. Pada merek Epson, responden yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 9.5% sedangkan merek Canon sebanyak 10.5%. Meskipun Epson unggul tipis terhadap Canon, dapat dikatakan secara umum kedua merek printer menjalankan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu yang lama.

Dimensi *serviceability* diwakili oleh dua pernyataan, yaitu

pelayanan *sales* printer memuaskan konsumen dan *product knowledge* dari sales printer sangat membantu konsumen. Pada dimensi ini, terdapat persentase besar pada jawaban biasa saja, yaitu sebanyak 37% untuk Epson dan 43.5% untuk Canon. Hal ini patut menjadi pertimbangan kedua merek, agar memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi pelanggannya.

Pada dimensi *fit and finish*, Epson memperoleh persentase 42% untuk jawaban setuju dan 17% untuk jawaban sangat setuju. Di sisi lain, Canon memperoleh persentase 38% untuk jawaban setuju dan 14% untuk jawaban sangat setuju. Dari perspektif respon negatif, Epson memperoleh persentase 2% untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5% untuk jawaban tidak setuju, sedangkan Canon memperoleh persentase 4% untuk jawaban sangat tidak setuju dan 6% untuk jawaban tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa Epson lebih unggul dalam hal penampilan printer, baik dari segi bentuk, warna, maupun ukuran. Canon dinilai kurang sesuai dengan keinginan konsumen dari segi penampilan, apabila dibandingkan dengan Epson.

**Tabel 4.11**

**Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Risiko (X<sub>2</sub>)**

EPSON							CANON						
Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL	Item	STS	TS	BS	S	SS	TOTAL
Dimensi Risiko Keuangan							Dimensi Risiko Keuangan						
20	4	17	32	45	2	100	20	0	7	24	50	19	100
21	4	16	27	47	6	100	21	3	18	32	38	9	100
22	2	3	19	66	10	100	22	2	17	38	33	10	100
23	1	17	33	42	7	100	23	2	16	45	28	9	100
Total	11	53	111	200	25	400	Total	7	58	139	149	47	400
Persen	2,75%	13,25%	27,75%	50%	6,25%	100%	Persen	1,75%	14,50%	34,75%	37,25%	11,75%	100%
Dimensi Risiko Fungsional							Dimensi Risiko Fungsional						
24	2	12	38	41	7	100	24	1	0	28	55	16	100
25	0	4	23	68	5	100	25	3	19	27	37	14	100
Total	2	16	61	109	12	200	Total	4	19	55	92	30	200
Persen	1,0%	8,0%	30,5%	54,5%	6,0%	100%	Persen	2,0%	9,5%	27,5%	46,0%	15,0%	100%

Dimensi Risiko Waktu							Dimensi Risiko Waktu						
26	1	15	32	47	5	100	26	0	3	35	40	22	100
27	3	16	28	47	6	100	27	1	12	40	35	12	100
Total	4	31	60	94	11	200	Total	1	15	75	75	34	200
Persen	2,0%	15,5%	30,0%	47,0%	5,5%	100%	Persen	0,5%	7,5%	37,5%	37,5%	17,0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dimensi dalam persepsi risiko, yaitu meliputi dimensi risiko keuangan, risiko fungsional, dan risiko waktu. Variabel persepsi risiko ini memiliki delapan pernyataan.

Pada dimensi risiko keuangan, proporsi jawaban terkumpul pada jawaban positif dari responden. Pada merek Epson, persentase jawaban setuju adalah sebesar 50% dan persentase jawaban sangat setuju adalah sebesar 6.25%. pada merek Canon, persentase jawaban setuju adalah sebesar 37.25% sedangkan jawaban sangat setuju mendapat persentase sebesar 11.75%. Bila diakumulasikan, maka dapat disimpulkan bahwa risiko keuangan Epson lebih rendah (56.25%) dibanding Canon (49%), karena responden menganggap harga printer Epson dan perangkatnya sesuai dengan kualitasnya, serta biaya *service* yang dibutuhkan printer Epson cenderung lebih terjangkau.

Dimensi risiko fungsional diwakili oleh dua pernyataan, yaitu printer berfungsi sebagaimana mestinya dan printer tidak mudah rusak apabila jarang digunakan. Proporsi jawaban terkumpul pada jawaban setuju, dimana Epson mendapat persentase sebesar 54.5% sedangkan Canon mendapat persentase sebesar 46%. Dari sini dapat terlihat gambaran mengenai pandangan konsumen tentang kedua merek secara

fungsional, dimana Epson secara persentase lebih unggul dibandingkan Canon.

Pada dimensi risiko waktu, respon positif lebih banyak diperoleh Canon dengan persentase akumulasi (sangat setuju dan setuju) sebesar 54.5% dibanding Epson yang hanya memperoleh 52.5%. Hal ini kemudian diperkuat lagi dengan perolehan respon negatif (sangat tidak setuju dan tidak setuju) Canon yang lebih rendah dibanding Epson, dimana Epson memperoleh persentase sebesar 17.5% sedangkan Canon sebesar 8%. Terkait dengan pernyataan dalam dimensi ini, responden lebih mempercayai Canon dalam hal proses operasionalisasi printer serta proses *cleaning* yang cepat.

#### **4.2.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.2.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas Epsilon**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>				
		Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	42.00	27.65	31.10
	Std. Deviation	6.297	2.405	3.789
	Absolute	.077	.127	.087
Most Extreme Differences	Positive	.045	.127	.082
	Negative	-.077	-.088	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.769	1.273	.866
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.595</b>	<b>.078</b>	<b>.441</b>

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03556405
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 22.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, pada objek Epsilon variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0.595. Variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0.078, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.441. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05,

maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal. Selain itu, dapat dilihat pula nilai signifikansi residual untuk Epson yaitu sebesar 0.848, maka dapat disimpulkan pula bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas Canon**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>				
		Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39.53	28.22	29.54
	Std. Deviation	6.734	4.123	3.999
	Absolute	.084	.080	.077
Most Extreme Differences	Positive	.082	.080	.077
	Negative	-.084	-.057	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.836	.796	.774
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.487</b>	<b>.550</b>	<b>.588</b>

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13508927
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.672

*Sumber: Data diolah peneliti*

Sedangkan pada objek Canon, variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0.487. Variabel persepsi risiko memiliki

nilai signifikansi sebesar 0.550, dan variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.588. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel pada objek printer Canon berdistribusi normal. Selain itu, dapat dilihat pula nilai signifikansi residual untuk Canon yaitu sebesar 0.672, maka dapat disimpulkan pula bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0.05. artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0.05.

**Tabel 4.14**  
**Uji Linearitas Epson**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combine d)	826.769	25	33.071	4.118	.000
	Between Groups	<b>455.997</b>	<b>1</b>	<b>455.997</b>	<b>56.786</b>	<b>.000</b>
	Linearity Deviation from Linearity	370.773	24	15.449	1.924	.017
	Within Groups	594.231	74	8.030		
	Total	1421.000	99			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combine d)		169.829	12	14.152	.984	.470
	Between Groups	<b>Linearity</b>	<b>69.490</b>	<b>1</b>	<b>69.490</b>	<b>4.832</b>	<b>.031</b>
		Deviation from Linearity	100.339	11	9.122	.634	.795
	Within Groups		1251.171	87	14.381		
	Total		1421.000	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.14 , hasil dari uji linearitas Epson yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.031. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terhadap hubungan linear dengan variabel Y.

**Tabel 4.15**  
**Uji Linearitas Canon**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combine d)		953.906	26	36.689	4.258	.000
	Between Groups	<b>Linearity</b>	<b>543.792</b>	<b>1</b>	<b>543.792</b>	<b>63.118</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	410.114	25	16.405	1.904	.018



Within Groups	628.934	73	8.616		
Total	1582.840	99			

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combine d)	635.188	17	37.364	3.233	.000
	Between Groups	<b>380.351</b>	<b>1</b>	<b>380.351</b>	<b>32.912</b>	<b>.000</b>
	Linearity					
	Deviation from Linearity	254.837	16	15.927	1.378	.173
	Within Groups	947.652	82	11.557		
Total		1582.840	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan hasil dari uji linearitas Canon yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

#### 4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan

dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinearitas Epsom**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	25.435	4.202		6.053	.000		
1 X1	.335	.049	.557	6.834	.000	.997	1.003
X2	-.304	.128	-.193	-2.368	.020	.997	1.003

*Sumber: Data diolah peneliti*

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1.003. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinearitas Canon**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.229	2.347		5.210	.000		
1 X1	.269	.056	.454	4.782	.000	.704	1.420
X2	.236	.092	.243	2.565	.012	.704	1.420

*Sumber: Data diolah peneliti*

Hasil dari uji multikolinearitas Canon menunjukkan nilai VIF dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1.420. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ .

#### 4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.18**  
**Uji Heteroskedastisitas Epsom**

			Correlations		
			Unstandardized Residual	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.000	.008
		Sig. (2-tailed)	.	<b>.996</b>	<b>.939</b>
	X1	N	100	100	100
		Correlation Coefficient	.000	1.000	-.021
	X2	Sig. (2-tailed)	.996	.	.838
		N	100	100	100
		Correlation Coefficient	.008	-.021	1.000

	Sig. (2-tailed)	.939	.838	.
	N	100	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heteroskedastisitas Epsom yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai signifikansi untuk  $X_1$  sebesar  $0.996 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data variabel  $X_1$ . Demikian juga dengan variabel  $X_2$  yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.939 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data variabel  $X_2$ .

**Tabel 4.19**  
**Uji Heteroskedastisitas Canon**

Correlations				Unstandardized Residual	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
Spearman's rho	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient		1.000	.144	.009
		Sig. (2-tailed)		.	<b>.153</b>	<b>.926</b>
		N		100	100	100
	X1	Correlation Coefficient		.144	1.000	.545
		Sig. (2-tailed)		.153	.	.000
		N		100	100	100
	X2	Correlation Coefficient		.009	.545	1.000
		Sig. (2-tailed)		.926	.000	.
		N		100	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heteroskedastisitas Canon yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai signifikansi untuk  $X_1$  sebesar  $0.153 > 0.05$  maka

dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data variabel  $X_1$ . Demikian juga dengan variabel  $X_2$  yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.926 > 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data  $X_2$ .

#### 4.2.4 Analisis Regresi

##### 4.2.4.1 H1: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

##### 4.2.4.1.1 Epson

##### 4.2.4.1.1.1 Uji t

**Tabel 4.20**

**Uji t Variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Epson**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.786	2.127		7.893	.000
	Persepsi Kualitas	.341	.050	.566	6.805	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi  $X_1$  lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y. Tabel 4.20 menunjukkan jika signifikansi  $X_1$  sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka

artinya ada pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.1.1.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana**

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 16.786 + 0.341 X_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi Kualitas

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 16.786 artinya jika variabel Persepsi Kualitas ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 16.786.

Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas ( $X_1$ ) sebesar 0.341 artinya jika variabel Persepsi Kualitas ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.341. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.1.1.3 Determinasi**

**Tabel 4.21**  
**Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan**  
**Pembelian Epson**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566	.321	.314	3.138

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.321 atau 32.1%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kualitas ( $X_1$ ) mampu menjelaskan sebesar 32.1% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.

#### 4.2.4.1.2 Canon

##### 4.2.4.1.2.1 Uji t

**Tabel 4.22**  
**Uji t Variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Canon**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.781	1.949		8.099	.000
	Persepsi Kualitas	.348	.049	.586	7.162	<b>.000</b>

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi  $X_1$  lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ . Tabel 4.19 menunjukkan jika signifikansi  $X_1$  sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.1.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana**

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 15.781 + 0.348 X_1$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi Kualitas

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 15.781 artinya jika variabel Persepsi Kualitas ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan bernilai 15.781.

Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas ( $X_1$ ) sebesar 0.348 artinya jika variabel Persepsi Kualitas ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.348.



Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4.1.2.3 Determinasi

**Tabel 4.23**

**Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Canon**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586	.344	.337	3.256

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.344 atau 34.4%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kualitas ( $X_1$ ) mampu menjelaskan sebesar 34.4% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.

#### 4.2.4.2 H2: Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

##### 4.2.4.2.1 Epson

##### 4.2.4.2.1.1 Uji t

**Tabel 4.24**  
**Uji t Variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epson**

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	40.731	4.307		9.458	.000
	Persepsi Risiko	-.348	.155	-.221	-2.245	.027

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi  $X_2$  lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y. Tabel 4.24 menunjukkan jika signifikansi  $X_2$  sebesar 0.027 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4.2.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = 40.731 + (-)0.348 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_2$  = Persepsi Risiko

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 40.731 artinya jika variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 40.731.

Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) sebesar (-) 0.348 artinya jika variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.348. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4.2.1.3 Determinasi

**Tabel 4.25**

#### **Analisis Determinasi Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epson**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.221	.049	.039	3.714

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.049 atau 4.9%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi risiko ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 4.9% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

#### 4.2.4.2.2 Canon

##### 4.2.4.2.2.1 Uji t

**Tabel 4.26**

#### **Uji t Variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon**

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	16.125	2.435		6.623	.000
	Persepsi Risiko	.475	.085	.490	5.568	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi  $X_2$  lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel  $X_2$  terhadap Y. Tabel 4.26 menunjukkan jika signifikansi  $X_2$  sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = 16.125 + 0.475 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_2$  = Persepsi Risiko

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 16.125 artinya jika variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 16.125.

Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) sebesar 0.475 artinya jika variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.475.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.4.2.2.3 Determinasi

**Tabel 4.27**

#### **Analisis Determinasi Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Canon**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490	.240	.233	3.503

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.240 atau 24.0%.

angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi risiko ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 24% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

#### **4.2.4.3 H3: Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**

##### **4.2.4.3.1 Epsom**

##### **4.2.4.3.1.1 Uji F**

**Tabel 4.28**

#### **Uji F Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epsom**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.750	2	254.375	27.048	.000
	Residual	912.250	97	9.405		
	Total	1421.000	99			

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.25 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

#### 4.2.4.3.1.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Epson**

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	25.435	4.202		6.053	.000
1	Persepsi Kualitas	.335	.049	.557	6.834	.000
	Persepsi Risiko	-.304	.128	-.193	-2.368	.020

*Sumber: Data diolah peneliti*

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi kualitas sebesar 0.00. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Karena 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil

perhitungan ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu Rizkyananda yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian<sup>66</sup>.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.29 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 25.435 + 0.335 X_1 + (-) 0.304 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi Kualitas

X<sub>2</sub> = Persepsi Risiko

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 25.435 artinya jika variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) dan persepsi risiko (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 25.435.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0.335, artinya jika variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi risiko (X<sub>2</sub>) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.335. koefisien bernilai positif artinya terjadi

---

<sup>66</sup> Bayu Rizkyananda, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Malang*, Universitas Brawijaya, p.11

pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) sebesar (-) 0.304 artinya jika variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.304. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.4.3.1.3 Determinasi

**Tabel 4.30**

**Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Epson**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598	.358	.345	3.067

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.358 atau 35.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi kualitas ( $X_1$ ) dan persepsi risiko ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 35.8% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif



artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dan persepsi risiko dengan keputusan pembelian.

#### 4.2.4.3.2 Canon

##### 4.2.4.3.2.1 Uji F

**Tabel 4.31**

**Uji F Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.790	2	304.895	30.394	.000
	Residual	973.050	97	10.031		
	Total	1582.840	99			

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.31 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

##### 4.2.4.3.2.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.32**

**Koefisien Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon**

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	12.229	2.347		5.210	.000
1	Persepsi Kualitas	.269	.056	.454	4.782	.000
	Persepsi Risiko	.236	.092	.243	2.565	.012

*Sumber: Data diolah peneliti*

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi kualitas sebesar 0.00. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Karena 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi risiko sebesar 0.00. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian. Karena 0.00 lebih kecil 0.05 maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi risiko Canon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Canon.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.32 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 12.229 + 0.269 X_1 + 0.236 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi Kualitas

X<sub>2</sub> = Persepsi Risiko

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12.229 artinya jika variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) dan persepsi risiko (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 12.229.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0.269, artinya jika variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi risiko (X<sub>2</sub>) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.269. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X<sub>2</sub>) sebesar 0.236 artinya jika variabel persepsi risiko (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi kualitas (X<sub>1</sub>) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.236. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh

positif antara variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.4.3.2.3 Determinasi

**Tabel 4.33**

**Analisis Determinasi Variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Canon**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.373	3.167

*Sumber: Data diolah peneliti*

Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dan persepsi risiko dengan keputusan pembelian.

#### 4.2.4.4 Perbandingan Determinasi H1, H2, dan H3 antara Epson dan Canon

**Tabel 4.34**

**Perbandingan Determinasi H1, H2, dan H3 antara Epson dan Canon**

Hubungan	Determinasi	
	Epson	Canon
H1 ( $X_1$ terhadap Y)	0.321	0.344
H2 ( $X_2$ terhadap Y)	0.049	0.240
H3 ( $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y)	0.358	0.385

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pada Tabel 4.34 terlihat perbandingan determinasi H1, H2, dan H3 dari printer Epson dan Canon. Pada determinasi H1, Epson

memiliki nilai determinasi sebesar 0.321 sedangkan Canon 0.344. pada hasil penghitungan H2, Epson memiliki nilai determinasi 0.049 sedangkan Canon 0.240. Sementara itu pada hasil penghitungan H3, nilai determinasi Epson sebesar 0.358 sedangkan Canon 0.385. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian lebih berpengaruh pada printer merek Canon dibandingkan pada printer merek Epson.

#### 4.2.4.4 H4: Perbedaan antara Keputusan Pembelian Epson dengan Canon

**Tabel 4.35**  
**Uji Beda Sampel Berpasangan Epson dan Canon**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Epson - Canon	1.560	4.212	.421	.724	2.396	<b>3.703</b>	99	.000

*Sumber: Data diolah peneliti*

Pengujian yang dilakukan adalah *paired samples T test* yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara keputusan pembelian printer Epson dengan printer Canon. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0$ : Tidak ada perbedaan antara keputusan pembelian printer Epson dengan printer Canon

$H_1$ : Ada perbedaan antara keputusan pembelian printer Epson dengan printer Canon

b. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0.05 (*confidence interval* 95%)

c. Menentukan t hitung dan t tabel

- t hitung adalah 3.703 (lihat pada *output Paired Samples Test*)
- t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi  $0.05 : 2 = 0.025$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-1$  atau  $100-1=99$ . Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.984.

d. Pengambilan keputusan

- Apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

e. Kesimpulan

Oleh karena  $t \text{ hitung} (3.703) > t \text{ tabel} (1.984)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan

antara keputusan pembelian Epson dengan keputusan pembelian Canon.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian printer Epson dan printer Canon, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa deskriptif pada penelitian ini diantaranya
  - a. Pengguna printer Epson dan Canon secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap persepsi kualitas yang dimiliki kedua perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel persepsi kualitas yang mencakup dimensi *performance*, *features*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, dan *fit and finish*.
  - b. Penghitungan variabel persepsi risiko pada merek Epson dan merek Canon memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif. Respon positif itu mencakup dimensi-dimensi variabel persepsi risiko yaitu risiko keuangan, risiko fungsional, dan risiko waktu.
  - c. Pada variabel keputusan pembelian, sebagian besar responden merespon positif terhadap pernyataan yang ada pada dimensi keputusan pembelian yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *purchase decision*.



2. Variabel persepsi kualitas printer Epson berpengaruh terhadap keputusan pembelian printer Epson. Hal ini juga terjadi pada hubungan persepsi kualitas printer Canon terhadap keputusan pembelian printer Canon.
3. Variabel persepsi risiko printer Epson berpengaruh terhadap keputusan pembelian printer Epson. Hal ini juga terjadi pada pengaruh persepsi risiko keputusan pembelian printer Canon terhadap keputusan pembelian printer Canon.
4. Kedua variabel independen yaitu persepsi kualitas dan persepsi risiko secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini terjadi pada pengguna printer Epson dan printer Canon.
5. Terdapat perbedaan antara keputusan pembelian printer merek Epson dengan printer merek Canon. Ini berarti terdapat perbedaan dalam hal pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian printer merek Epson dengan printer merek Canon.

## **5.2 Implikasi**

Hasil analisa membuktikan bahwa persepsi kualitas dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berimplikasi bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui peningkatan terhadap persepsi kualitas serta pengurangan persepsi risiko. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya selalu menjaga serta menjaga serta

meningkatkan persepsi kualitas dan mereduksi tingkat persepsi risiko yang dimiliki konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, aspek pada persepsi kualitas dan persepsi risiko yang perlu ditingkatkan adalah:

1. Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat empat dimensi, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *purchase decision*.

Pada dimensi *problem recognition*, Epson sudah cukup baik dalam menempatkan posisi di benak konsumen dalam hal kesadaran memilih produk. Oleh karena itu, Epson perlu mempertahankan posisinya dalam dimensi ini serta meningkatkannya bila perlu.

Pada dimensi *information search*, Epson juga memiliki nilai yang baik dalam hal pencarian informasi. Hal ini menandakan bahwa informasi yang diberikan dalam promosi penjualan yang dilakukan Epson dapat dicerna dengan baik oleh konsumen. Epson dapat melakukan upaya peningkatan nilai dalam dimensi ini dengan membuat informasi produk yang disampaikan lebih menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Nilai yang baik juga diperoleh Epson dalam dimensi *evaluation of alternatives*. Konsumen tidak membutuhkan banyak waktu ketika hendak memilih satu dari alternatif-alternatif produk yang disediakan Epson, dibanding produk pesaingnya. Epson tentu perlu mempertahankan keunggulan ini dengan memberikan alternatif-alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Terakhir, dimensi yang paling penting yaitu *purchase decision*. Epson boleh dibilang unggul dalam dimensi ini. Ada keyakinan dalam diri konsumen saat membeli produk Epson, dan hal ini yang patut dipertahankan serta ditingkatkan.

2. Pada variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ), terdapat tujuh dimensi, yaitu *performance*, *features*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, dan *fit and finish*.

Pada dimensi *performance*, Epson mendapat banyak respon positif. Artinya, responden terbilang puas dengan performa printer Epson secara umum. Epson perlu meningkatkan kepuasan ini dengan meningkatkan performa kerja printer, khususnya dari segi efisiensi penggunaan tinta.

Pada dimensi *features*, nilai positif kembali diraih oleh Epson. Epson dinilai baik dalam memberikan fitur-fitur pada printer yang diproduksinya. Hal ini perlu ditingkatkan dengan terus *up-to-date* terhadap perkembangan teknologi terkini tanpa menghilangkan fungsi utama produk, sehingga manfaat printer tetap dapat dirasakan oleh pelanggan.

Pada dimensi *conformance*, meskipun lebih banyak responden yang menjawab setuju, namun nilainya lebih rendah dari produk pesaing. Selain itu, respon biasa saja juga memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini berarti perangkat printer secara keseluruhan belum bisa dibilang berfungsi dengan baik. Epson perlu memperhatikan kondisi ini, dengan

meningkatkan kualitas dari tiap-tiap bagian penting dalam perangkat printer, sehingga kinerja yang dihasilkan dapat lebih baik dirasakan oleh konsumen.

Pada dimensi *reliability*, selisih respon biasa saja dan setuju yang diperoleh Epson terbilang kecil. Ini berarti tidak sedikit responden yang cenderung belum terlalu percaya akan stabilitas printer Epson dalam tingkat pemakaian yang tinggi. Hal ini perlu diperbaiki oleh pihak Epson. Epson perlu melakukan optimalisasi dalam perangkat printer yang diproduksi agar tingkat stabilitas printer bisa lebih maksimal.

Pada dimensi *durability*, meskipun kebanyakan responden menjawab setuju, namun respon biasa saja memperoleh skor yang cukup besar. Hal ini menandakan printer Epson belum begitu dipercaya oleh konsumen dalam hal masa pakai produk. Epson perlu meningkatkan kualitas printernya agar tetap berfungsi dengan baik dalam kurun waktu yang panjang.

Pada dimensi *serviceability*, respon yang diperoleh Epson terkonsentrasi pada jawaban biasa saja dan setuju. Dapat disimpulkan, pelayanan yang diberikan *sales person* Epson masih standar, meskipun pengetahuan akan produk yang dimiliki *sales person* Epson pada umumnya sudah baik. Hal ini perlu diperhatikan pihak Epson. *Sales person* yang dipekerjakan haruslah yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, percaya diri, serta persuasif tanpa terkesan memaksa. Perlu dipastikan bahwa informasi yang sampai kepada

konsumen tepat sasaran.

Pada dimensi *fit and finish*, Epson memperoleh respon positif yang baik dari responden. Hal ini patut dipertahankan oleh Epson, dan bila perlu tetap rutin memperbaharui tampilan akhir dari produk printernya agar tetap diminati oleh konsumen.

3. Pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ), terdapat tiga variabel, yaitu risiko keuangan, risiko fungsional, serta risiko waktu.

Pada dimensi risiko keuangan, setengah dari responden menjawab setuju. Hal ini berarti Epson sudah memberikan harga yang tepat untuk produk yang berkualitas. Selain itu, Epson juga telah memberikan harga yang masuk akal untuk *cartridge*, *sparepart*, serta biaya *service* yang dibutuhkan.

Pada dimensi risiko fungsional, kebanyakan responden merespon positif. Ini berarti bahwa secara fungsional, konsumen menggambarkan kemungkinan yang kecil akan terjadinya kerusakan pada printer Epson. Hal ini perlu dipertahankan oleh pihak Epson.

Dalam dimensi risiko waktu, Epson juga memperoleh respon positif. Kecepatan printer Epson baik dalam mencetak maupun proses *cleaning* tidak menjadi kekhawatiran bagi konsumen Epson dan hal ini patut dipertahankan oleh pihak Epson agar tidak mengurangi tingkat keputusan pembelian.

### 5.3 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:

- a. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan review penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
  - b. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, citra perusahaan, dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk perusahaan Epson:
- a. Perusahaan Epson sebaiknya meningkatkan kualitas produk mereka agar persepsi pelanggan akan produk Epson terus meningkat secara positif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan teknologi dalam fitur-fitur yang tersedia pada printer, serta meningkatkan ketahanan dan kestabilan yang tentunya akan bermanfaat bagi pelanggan.
  - b. Untuk mengurangi persepsi risiko yang mungkin timbul dari penggunaan printer Epson, perusahaan sebaiknya memproduksi printer berkualitas baik, namun dengan harga yang terjangkau oleh pelanggan. Adapun printer berkualitas baik yang harus diproduksi oleh Epson adalah printer yang berfungsi dengan baik, dan proses operasionalnya cepat.
  - c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya kedua perusahaan mengevaluasi apakah harga yang mereka tetapkan sudah setimpal dengan kualitas serta nilai yang mereka tawarkan. Selain itu perusahaan sebaiknya memperbaiki akses informasi dan

akses untuk mendapatkan produk sehingga pelanggan merasa dimudahkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. USA: The Free Press, 2008.
- Abu, Nor Khalidah, dan Yusniza Kamarulzaman. *Principles of Marketing*. Selangor Darul Ehsan: Oxford Fajar Sdn. Bhd., 2009.
- Anderson, David R. *Statistics for Business and Economics*. USA: Cengage South Western, 2013.
- Andriyanto, Agung B. “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk GT Man.” *Semarang: Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro*, 2009.
- Bolung, Ester. “Asal Usul Sejarah Penemu Printer.” 2013. <http://goo.gl/LcB6vs> (diakses November 12, 2014).
- Chip Online. “Kecewa Dengan Epson Indonesia.” <http://goo.gl/Wh2MQv> (diakses November 14, 2014).
- Clover Copy & Print. “Perbandingan printer, kelebihan dan kekurangan printer merk Canon, Epson, HP.” <http://goo.gl/tuJic4> (diakses Desember 13, 2014).
- Diallo, M F. “Effect of Store Image and Store Brand Price Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an emerging market.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2012: 360-367.
- Durianto, et al. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh, dan Roger J. Best. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- Jothi, A. Lenin. “A Study on Purchase Decision-Making Towards Life Insurance Products.” *International Journal of Marketing & Business Communication* 1.1, 2012: 32-38.
- Kerin, Roger A., Steven W. Hartley, dan William Rudelius. *Marketing 9th Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2009.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2014.



- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2010.
- Paseban Portal. "Printer Epson vs Canon Siapakah yang Terbaik?" 2013. <http://goo.gl/Ebq7ap> (diakses Desember 13, 2014).
- Prasetya, Agung. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Mbok Berek Semarang." 2008.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom, 2010.
- RumahPengaduan.com. "Kecewa Dengan Pelayanan Epson Service Center." 2014. <http://goo.gl/5N5sPj> (diakses November 14, 2014).
- Rusdianto. "Cara Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Dan Meningkatkan Konversi Sebesar 67%)." <http://goo.gl/7FXSXc> (diakses Desember 13, 2014).
- Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. 2008.
- Sekaran, Uma. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis) Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- . *Research Method For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis) Edisi 4, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sekaran, Uma, dan R. Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: Wiley, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Solomon, Michael R. *Buying, Having, and Being*. New Jearsey: Pearson Education Inc., 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Suhir, Mochamad, Imam Suyadi, dan Riyadi. "Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1*, 2014: 1-10.
- Susanti, Retno. "Produk Private Label Brands sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2012: 76-84.
- "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products." *International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 5*, 2014: 81-100.
- Top Brand. "TOP BRAND AWARD." 2014. <http://goo.gl/lw2z82> (diakses November 12, 2014).
- Tsiotsou, Rodoula. "Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions." *Marketing Bulletin, 16, Research Note 4*, 2005: 1-10.
- Yee, Choy Jhonn, Ng Cheng San dan Ch'ng Huck Khoon. "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile." *American Journal of Economics and Business Administration 3 (1)*, 2011: 47-57.

## **LAMPIRAN 1—KUESIONER**

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (tesis), bersama ini saya mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (kuesioner terlampir).

Kuesioner ini ditujukan untuk diisi oleh Ibu/Bapak/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi status dan jabatan Ibu/Bapak/Sdr, hanya jawaban yang obyektif dan realistislah yang saya perlukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Pengguna Printer Merek Epson dan Pengguna Printer Merek Canon)”.

Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Yulia Elisabeth Stefani**

Mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Jakarta

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan.

- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V) pada kolom produk.
- c. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat Anda.
- d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Biasa Saja (BS)

e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

### **Identitas Responden**

a. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

b. Usia :   $\leq 15$  tahun  16-24 tahun  25-34 tahun   $\geq 35$  tahun

c. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS/TNI/Polri  Pegawai Swasta  
 Profesional  Ibu Rumah Tangga  Lain-lain

d. Pengeluaran per bulan

$< \text{Rp}999.999$

$\text{Rp}1.000.000\text{-Rp}1.999.000$

$\text{Rp}2.000.000\text{-Rp}2.999.000$

$\text{Rp}3.000.000\text{-Rp}3.999.000$

$\text{Rp}4.000.000\text{-Rp}4.999.000$

$\geq \text{Rp}5.000.000$









Q7	Pearson Correlation	.435*	.343	.186	.145	.080	.564**	1	.182	.658**
	Sig. (2-tailed)	.016	.064	.325	.444	.674	.001		.335	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.279	.187	.658**	.194	.010	.322	.182	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.135	.322	.000	.304	.959	.082	.335		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.546**	.370*	.594**	.590**	.393*	.649**	.658**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.044	.001	.001	.032	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q13	Pearson	.371*	.136	.550*	.307	1	.015	.181	-.047	.170	.218	-.093	.451*
	Correlation			*									
	Sig. (2-tailed)	.044	.474	.002	.099		.936	.338	.806	.368	.246	.625	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q14	Pearson	-.099	.403*	.042	.576*	.015	1	.563*	.242	.371*	.146	.303	.639**
	Correlation				*			*					
	Sig. (2-tailed)	.605	.027	.826	.001	.936		.001	.197	.043	.440	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q15	Pearson	.249	.282	.342	.130	.181	.563*	1	.339	.463*	.496*	.267	.770**
	Correlation						*		*	*			
	Sig. (2-tailed)	.185	.131	.064	.492	.338	.001		.067	.010	.005	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q16	Pearson	.003	-.074	-.051	.163	-.047	.242	.339	1	.331	.258	.694*	.484**
	Correlation											*	
	Sig. (2-tailed)	.989	.697	.788	.389	.806	.197	.067		.074	.168	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q17	Pearson	.154	.147	.349	.228	.170	.371*	.463*	.331	1	.300	.181	.617**
	Correlation						*	*					
	Sig. (2-tailed)	.415	.437	.059	.226	.368	.043	.010	.074		.107	.339	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson	.299	.197	.155	-.013	.218	.146	.496*	.258	.300	1	.338	.578**
	Correlation							*					
	Sig. (2-tailed)	.109	.297	.413	.947	.246	.440	.005	.168	.107		.068	.001



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q23	Pearson Correlation	.314	.329	.463**	1	.462*	-.073	.214	.309	.297	.668**
	Sig. (2-tailed)	.091	.076	.010		.010	.702	.256	.096	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q24	Pearson Correlation	.133	.111	.214	.462*	1	.044	.207	.202	.100	.471**
	Sig. (2-tailed)	.482	.561	.256	.010		.819	.272	.283	.600	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q25	Pearson Correlation	-.161	.226	.285	-.073	.044	1	.131	-.109	-.221	.274
	Sig. (2-tailed)	.395	.230	.127	.702	.819		.492	.567	.240	.143
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q26	Pearson Correlation	.153	.228	.099	.214	.207	.131	1	.151	.168	.506**
	Sig. (2-tailed)	.419	.227	.602	.256	.272	.492		.426	.376	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q27	Pearson Correlation	.068	.261	.240	.309	.202	-.109	.151	1	.382*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.722	.164	.201	.096	.283	.567	.426		.037	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q28	Pearson Correlation	.281	.328	.438*	.297	.100	-.221	.168	.382*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.133	.076	.015	.111	.600	.240	.376	.037		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.421*	.729**	.747**	.668**	.471**	.274	.506**	.508**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000	.009	.143	.004	.004	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### LAMPIRAN 3—OUTPUT UJI RELIABILITAS

#### Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	8

#### Persepsi Kualitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	11

#### Persepsi Risiko

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	9

## LAMPIRAN 4—OUTPUT UJI NORMALITAS

EPSON

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	42.00	27.65	31.10
	Std. Deviation	6.297	2.405	3.789
	Absolute	.077	.127	.087
Most Extreme Differences	Positive	.045	.127	.082
	Negative	-.077	-.088	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.769	1.273	.866
Asymp. Sig. (2-tailed)		.595	.078	.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

CANON

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39.53	28.22	29.54
	Std. Deviation	6.734	4.123	3.999
	Absolute	.084	.080	.077
Most Extreme Differences	Positive	.082	.080	.077
	Negative	-.084	-.057	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.836	.796	.774
Asymp. Sig. (2-tailed)		.487	.550	.588

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 5—OUTPUT UJI LINEARITAS

### EPSON

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Kualitas	(Combined)	826.769	25	33.071	4.118	.000
	Between Groups	455.997	1	455.997	56.786	.000
	Deviation from Linearity	370.773	24	15.449	1.924	.017
	Within Groups	594.231	74	8.030		
	Total	1421.000	99			

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Risiko	(Combined)	169.829	12	14.152	.984	.470
	Between Groups	69.490	1	69.490	4.832	.031
	Deviation from Linearity	100.339	11	9.122	.634	.795
	Within Groups	1251.171	87	14.381		
	Total	1421.000	99			

### CANON

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Kualitas	(Combined)	953.906	26	36.689	4.258	.000
	Between Groups	543.792	1	543.792	63.118	.000
	Deviation from Linearity	410.114	25	16.405	1.904	.018
	Within Groups	628.934	73	8.616		
	Total	1582.840	99			



ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan (Combined)	635.188	17	37.364	3.233	.000
an Between Linearity	380.351	1	380.351	32.912	.000
Pembeli Groups Deviation	254.837	16	15.927	1.378	.173
an * from Linearity					
Persepsi Within Groups	947.652	82	11.557		
Risiko Total	1582.840	99			

## LAMPIRAN 6—OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

EPSON

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	25.435	4.202		6.053	.000		
	Persepsi Kualitas	.335	.049	.557	6.834	.000	.997	1.003
	Persepsi Risiko	-.304	.128	-.193	-2.368	.020	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	508.750	2	254.375	27.048	.000 <sup>b</sup>
	Residual	912.250	97	9.405		
	Total	1421.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas

CANON

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.229	2.347		5.210	.000		
	Persepsi Kualitas	.269	.056	.454	4.782	.000	.704	1.420
	Persepsi Risiko	.236	.092	.243	2.565	.012	.704	1.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	609.790	2	304.895	30.394	.000 <sup>b</sup>
Residual	973.050	97	10.031		
Total	1582.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas

## LAMPIRAN 7—OUTPUT UJI HETEROSKEDASTISITAS

EPSON

### Correlations

		Unstandardiz ed Residual	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
	Correlation	1.000	.000	.008
	Unstandardized Coefficient			
	Residual Sig. (2-tailed)	.	.996	.939
	N	100	100	100
	Correlation	.000	1.000	-.021
	Spearman's rho Persepsi Kualitas			
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.996	.	.838
	N	100	100	100
	Correlation	.008	-.021	1.000
	Coefficient			
	Persepsi Risiko Sig. (2-tailed)	.939	.838	.
	N	100	100	100

CANON

### Correlations

		Unstandardiz ed Residual	Persepsi Kualitas	Persepsi Risiko
	Correlation	1.000	.144	.009
	Unstandardized Coefficient			
	Residual Sig. (2-tailed)	.	.153	.926
	N	100	100	100
	Correlation	.144	1.000	.545
	Spearman's rho Persepsi Kualitas			
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.153	.	.000
	N	100	100	100
	Correlation	.009	.545	1.000
	Coefficient			
	Persepsi Risiko Sig. (2-tailed)	.926	.000	.
	N	100	100	100

## LAMPIRAN 8—OUTPUT ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

### PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### EPSON

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 <sup>a</sup>	.321	.314	3.138

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.997	1	455.997	46.308	.000 <sup>b</sup>
	Residual	965.003	98	9.847		
	Total	1421.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.786	2.127		7.893	.000
	Persepsi Kualitas	.341	.050	.566	6.805	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### CANON

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.337	3.256

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.792	1	543.792	51.289	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1039.048	98	10.603		
	Total	1582.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.781	1.949		8.099	.000
	Persepsi Kualitas	.348	.049	.586	7.162	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

### EPSON

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.221 <sup>a</sup>	.049	.039	3.714

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.490	1	69.490	5.039	.027 <sup>b</sup>
	Residual	1351.510	98	13.791		
	Total	1421.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.731	4.307		9.458	.000
Persepsi Risiko	-.348	.155	-.221	-2.245	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**CANON****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 <sup>a</sup>	.240	.233	3.503

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	380.351	1	380.351	30.998	.000 <sup>b</sup>
Residual	1202.489	98	12.270		
Total	1582.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.125	2.435		6.623	.000
Persepsi Risiko	.475	.085	.490	5.568	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 9—OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

### EPSON

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.345	3.067

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.750	2	254.375	27.048	.000 <sup>b</sup>
	Residual	912.250	97	9.405		
	Total	1421.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.435	4.202		6.053	.000
	Persepsi Kualitas	.335	.049	.557	6.834	.000
	Persepsi Risiko	-.304	.128	-.193	-2.368	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### CANON

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.373	3.167

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	609.790	2	304.895	30.394	.000 <sup>b</sup>
Residual	973.050	97	10.031		
Total	1582.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kualitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.229	2.347		5.210	.000
1 Persepsi Kualitas	.269	.056	.454	4.782	.000
Persepsi Risiko	.236	.092	.243	2.565	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 10—OUTPUT UJI BEDA SAMPEL BERPASANGAN**

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Epson - Canon	1.560	4.212	.421	.724	2.396	3.703	99	.000

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Yulia Elisabet Stefani, lahir di Jakarta, 23 Juli 1993. Penulis merupakan anak ketiga dari Vincentius Ambarita Mangara dan Effy Silvia Silalahi. Penulis memiliki dua saudara perempuan yaitu Angela Yunita Hara dan Henny Febrina, serta saudara laki-laki yaitu Mario Christopher Andre Kurniawan. Saat ini penulis tinggal di Bekasi. Pendidikan dimulai dari SD Strada Nawar Bekasi lulus pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMP Strada Nawar Bekasi, lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan ke SMK N 10 Jakarta, lulus pada tahun 2011. Lulus dari SMK peneliti melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Di jurusan tersebut peneliti mengambil konsentrasi pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. JASA RAHARJA bagian Umum, khususnya di bagian Pengadaan. Di bagian pengadaan, peneliti belajar mengenai proses pengadaan barang dan kegiatan yang dilakukan perusahaan bersama mitra perusahaan.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Langgeng Ayomlestari departemen *Marketing*. Di departemen *marketing*, peneliti belajar mengenai proses administrasi yang terjadi saat pembuatan dan penandatanganan kontrak untuk *tenant*.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilakukan yaitu sebagai anggota Unit Kesenian Mahasiswa yang tergabung dalam sub unit Seni Suara.