

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, kehidupan menjadi terasa lebih mudah dikarenakan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya teknologi, hubungan sesama manusia saat ini tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu. Salah satu hasil teknologi yang saat ini di minati oleh semua lapisan masyarakat yaitu telepon seluler. Telepon seluler merupakan perangkat elektronik yang digunakan untuk memobilisasi suara atau komunikasi data melalui jaringan khusus. Dahulu telepon seluler dianggap sebagai barang mewah, karena hanya orang-orang tertentu yang memilikinya. Akan tetapi, saat ini telepon seluler sudah dianggap sebagai barang primer yang wajib dimiliki setiap orang. Dengan adanya telepon seluler dunia terasa semakin mudah dijangkau. Tuntutan kebutuhan dan gaya hidup merupakan hal pokok yang mendasari seseorang membeli produk tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi melihat adanya peluang bisnis dari produk tersebut. Dilihat dari volume penjualannya, ternyata ada peningkatan yang sangat signifikan. Menjamurnya telepon seluler dengan berbagai merek membuktikan bahwa produk tersebut kian menarik perhatian. Mulai dari orangtua hingga anak-anak kini sudah paham dalam menggunakan alat komunikasi tersebut. Di Indonesia, merek-merek telepon seluler yang sering dijumpai yaitu Nokia, Samsung, Sony Ericsson,

Motorola dan LG. Sedangkan merek-merek baru yang meramaikan pasar telepon seluler yaitu Hi-tech, Startech, VirtuV, Huawei dan GSTAR.

Semua keputusan pastinya melalui sebuah proses, begitu juga jika konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk telepon genggam. Banyak hal dan faktor yang mendasarinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk yaitu Terbatasnya distribusi dari produk yang ditawarkan, besarnya resiko yang dirasakan konsumen, buruknya pelayanan yang diberikan, gaya hidup yang berlebihan, harga yang semakin bervariasi, persepsi negatif terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli yaitu distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini penting karena dengan mudahnya konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan maka keputusan yang diambil akan semakin cepat pula. Keinginan konsumen akan telepon seluler saat ini sangat besar ini ditunjukkan dengan adanya permintaan dari konsumen setiap ada produk telepon seluler keluaran terbaru. Contohnya produk Huawei C2601, konsumen tertarik oleh telepon seluler tersebut karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Akan tetapi, “produk huawei tersebut dijual hanya didistribusi dan dealer esia”¹ sehingga konsumen agak lambat dalam memperoleh produk tersebut. Tidak hanya itu saja, dalam kenyataannya konsumen diharuskan memberikan kartu identitas dan konsumen hanya dapat

¹ www/d-cellphones.com diakses tanggal 5 desember 2009

membeli satu buah unit saja. Hal ini harus ditindak lanjuti oleh perusahaan tersebut jika tidak ingin membuat konsumen kecewa.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu resiko yang dirasakan oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan diindustri telepon seluler ini perusahaan diwajibkan memberikan produk terbaik mereka kepada konsumen. Karena jika banyak pilihan, konsumen pastinya akan menjadi lebih selektif terhadap produk yang akan dibelinya. Adanya rumor akan rentannya telepon seluler terhadap penyakit membuat konsumen berpikir dua kali dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Di satu sisi, telepon seluler memang sangat penting dalam mempermudah proses komunikasi. Tetapi, beberapa penelitian telah menunjukkan dampak negatif telepon seluler terhadap kesehatan yaitu berdasarkan penelitian para ilmuwan di Cleveland, Mumbai dan New Orleans ditemukan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh telepon seluler setiap harinya maka jumlah sperma akan semakin menurun. Dan berdasarkan temuan studi di Israel yang dipublikasikan di *The American Journal of Epidemiologi*, pengguna berat telepon seluler mempunyai resiko 58% lebih besar mengalami tumor kelenjar paratiroid dibandingkan mereka yang tidak terlalu sering menggunakan telepon seluler². Kenyataan tersebut sangat mempengaruhi konsumen dan pastinya mereka akan lebih berhati-hati dalam penggunaan maupun pembelian telepon seluler. Dan perusahaan terkadang tidak terlalu mepedulikan resiko yang dirasakan oleh konsumen karena yang mereka

² www.mediaindonesia.com diakses pada tanggal 5 desember 2009

pikirkan hanya bagaimana cara meningkatkan volume penjualan. Padahal tingginya resiko yang dirasakan konsumen akan menghalangi terjadinya keputusan membeli suatu produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan suatu hal yang patut diberikan oleh perusahaan menyangkut masalah produk tersebut. Produk seperti telepon genggam pastinya tidak luput dari gangguan ataupun kerusakan. Untuk itu, agar konsumen merasa puas maka pelayanan wajib diberikan. Akan tetapi beberapa konsumen mengeluhkan akan “buruknya pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam *service center*nya”³. Ini dikhawatirkan akan merusak nama baik perusahaan jika tidak segera diperbaiki. 90% konsumen tidak akan membeli produk tersebut jika mereka tidak merasa puas. Dan biasanya konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Sehingga hal tersebut menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu gaya hidup. Saat ini telepon genggam lebih cenderung diminati karena tuntutan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan seringnya konsumen berganti-ganti telepon genggam yang lebih canggih. “Telepon seluler masa kini adalah sebuah produk teknologi yang memanjakan gaya hidup dan keinginan manusia yang tak ada habis-habisnya”⁴. Fungsi telepon seluler bergeser semakin jauh. Awalnya telepon seluler hanya digunakan untuk

³ www.kaskus.com diakses pada tanggal 5 desember 2009

⁴ www.jonru.net diakses pada tanggal 5 desember 2009

mempermudah komunikasi. Akan tetapi saat ini tambah dengan fungsi-fungsi lain. Perusahaan lebih cenderung menampilkan kecanggihan dari asesoris tambahannya bukan kecanggihan tertentu di bidang komunikasinya.

Suatu hal yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu harga. Harga adalah nilai dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen tertentu melihat suatu produk dari harga yang ditawarkannya. Beragam harga ditawarkan perusahaan, mulai dari kisaran ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Itu dilakukan agar konsumen tertarik untuk membelinya yang dalam kenyataannya kemampuan membeli konsumenpun beragam pula. Hampir semua perusahaan menawarkan telepon seluler dengan harga yang murah tetapi cenderung tidak murahan. “Makin murah harga telepon seluler tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat”. Disini membuktikan bahwa persaingan harga yang semakin ketat membuat pilihan produk semakin bervariasi. Ada yang mahal, sedang, murah dan sangat murah. Harga yang semakin kompetitif itulah yang membuat konsumen agak sulit menentukan produk mana yang akan dibelinya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah persepsi terhadap kualitas produk itu sendiri. Persepsi terhadap kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Didalam kualitas produk terdapat nama dari perusahaan pembuat produk tersebut. Jadi dengan kata lain kualitas membawa nama baik perusahaan. Walaupun keadaan perekonomian sedang

tidak baik tetapi perusahaan yang bergerak dibidang alat komunikasi terus meluncurkan produk-produknya.

Huawei merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan merek telepon seluler yang sedang diminati oleh konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan ini tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Perusahaan asal negeri tirai bambu ini menawarkan berbagai macam pilihan kepada konsumen. Akan tetapi, tidak sedikit konsumen yang meragukan kualitasnya karena telepon seluler Huawei buatan Cina. Konsumen mengatakan bahwa “secara kualitas produk cina lebih rendah dibanding dengan produk dari Negara lain”⁵. Persepsi tersebut terbentuk karena sumber informasi yang di dapat dari media massa ataupun sumber pengalaman seseorang yang mengatakan bahwa produk Cina mudah rusak dan bahan yang dipakai sangat berbahaya. Persepsi konsumen akan kualitas produk cina tersebut sangat mempengaruhi keputusan membeli mereka. Untuk itu perusahaan telepon seluler dengan merek Huawei bekerja sama dengan perusahaan kartu seluler dalam negeri untuk menjaring para konsumen. Esia merupakan perusahaan kartu seluler yang digandeng oleh Huawei dalam bisnis tersebut. Hal tersebut merupakan strategi bisnis perusahaan cina untuk mengaburkan merek cina menjadi produk lokal. Ternyata strategi tersebut berhasil, ini dilihat dari volume penjualannya.

Lembaga riset GFK mencatat penjualan ponsel itu mencapai 180 ribu unit. Bakrie Telecom (Btel) kembali memesan 500 ribu unit C2601 ke pabrik Huawei di Cina. Sampai tahun lalu, penjualannya masih di atas

⁵ www.arsip.pontianakpost.com diakses pada tanggal 5 desember 2009

100 ribu unit per bulan. Si hitam mungil ini mengalahkan 428 model ponsel dari 30-an pabrikan. Erik Meijer selaku Wakil Presiden Direktur Btel mengatakan bahwa ponsel Huawei C2601 tercatat sebagai ponsel terlaris periode September⁶.

Pada akhirnya sebuah keputusan pembelian di tangan konsumen. Cara pandang mereka akan sesuatu kadang menjadi sangat penting. Untuk itulah perlunya sebuah cara agar persepsi konsumen bernilai positif terhadap sebuah produk yang ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terbatasnya distribusi dari produk yang ditawarkan.
2. Besarnya resiko yang dirasakan konsumen.
3. Buruknya pelayanan yang diberikan.
4. Gaya hidup yang berlebihan.
5. Harga yang semakin bervariasi
6. Persepsi negatif terhadap kualitas produk yang ditawarkan

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang diidentifikasi di atas bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli Konsumen”.

⁶www.indonesiapresent.blogspot.com diakses pada tanggal 5 desember 2009

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli Konsumen?”.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat membuka wawasan yang baru mengenai persepsi terhadap kualitas produk dan keputusan membeli.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan perusahaannya.
3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berfikir.
4. Bagi Masyarakat, dapat memberikan informasi dan menambah wawasan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk

BAB II

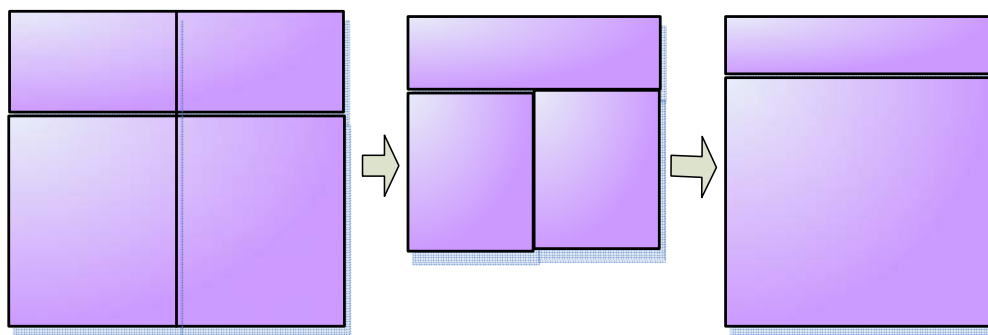
PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS

DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Keputusan Membeli

Dalam hal penjualan produk, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen itu sendiri. Disinilah perlunya sebuah riset dalam konteks perilaku konsumen untuk mengetahui cara konsumen merespon perbedaan ciri produk, harga, dan tingkat efektivitas pengaruh periklanan perusahaan dibandingkan dengan pihak pesaing. Jadi riset tersebut intinya dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara stimuli pemasaran dan respons pembeli. Adapun model perilaku konsumen dapat dilihat sebagai berikut :



Model Perilaku Konsumen⁷

Gambar II.1

⁷ Mahmud Machfoedz. Pengantar Bisnis Modern. (Jakarta : Andi, 2007) p.57

Stimuli pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat penjualan, dan promosi. Stimuli lain meliputi pengaruh yang kuat dan kejadian di lingkungan pembeli yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kemudian semua stimuli tersebut masuk ke dalam kotak hitam konsumen yang di ubah menjadi respons konsumen yang dapat diamati, seperti yang digambarkan dalam kotak sebelah kanan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penetapan waktu pembelian dan jumlah pembelian).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Budaya
2. Tingkat Sosial
Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam setiap tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa dari pada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari posisinya dalam tingkat sosial. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah dari tingkat atas ke bawah atau sebaliknya.
3. Faktor Sosial, terdiri dari :
 - a. Kelompok referensi
 - b. Keluarga
4. Faktor Pribadi, terdiri dari :
 - a. Pekerjaan
 - b. Gaya Hidup
5. Faktor Psikologis, terdiri dari :
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi ⁸

Pada zaman sekarang ini konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dihadapkan oleh berbagai macam pilihan. Banyaknya pilihan tersebut membuat konsumen sulit untuk memutuskan produk

⁸ *ibid*

mana yang harus dipilih. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya teknologi yang berpengaruh pada dunia industri sehingga produk semakin lama kian banyak dijumpai. Disinilah suatu keputusan menjadi hal yang sangat penting. Menurut Schiffman dan Kanuk, “*Decision is the selection of an option from two or more alternatif choices*”⁹. (Keputusan adalah suatu pemilihan dari dua atau lebih dari pilihan alternatif). Jadi dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari G.R. Terry bahwa pengambilan keputusan itu sendiri adalah “*Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternatif from two or more possible alternatif*”¹⁰. (Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada). Menurut Chuck Williams, pengambilan keputusan adalah “proses memilih suatu pemecahan masalah dari beberapa alternatif yang tersedia”¹¹. Jadi pada intinya hal-hal yang menyangkut keputusan berhubungan dengan suatu pilihan.

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan mengambil suatu keputusan berupa membeli suatu produk. Arti dari membeli itu sendiri menurut Komarudin yaitu “kegiatan yang berhubungan dengan mendapatkan barang yang tepat untuk tempat yang tepat, pada waktu yang

⁹Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, Eighth Edition. (New Jersey:Prentice Hall,2004)p.547

¹⁰Malayu S.P. Hasibuan. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi.(Jakarta:Bumi Aksara,2006)p.54

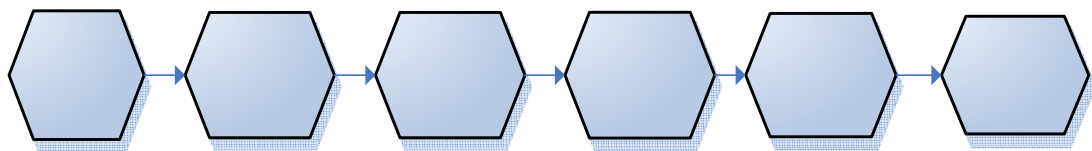
¹¹Chuck Williams. *Manajemen*. Buku 1. Terjemahan: M. Sabarudin Napitupulu. (Jakarta:Salemba Empat,2001)p.189

tepat, dengan jumlah yang tepat dan pada harga yang tepat”¹². Maksud dari pernyataan tersebut yaitu membeli merupakan kegiatan yang memiliki kadar ketepatan tersendiri sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Hendri Ma’ruf untuk membeli barang atau jasa seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian. Adapun proses pembelian tersebut yaitu:

1. Proses keputusan panjang (extended decision making)
2. Proses keputusan terbatas (limited decision making)
3. Proses pembelian rutin¹³

Proses keputusan panjang biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang *durable* (tahan lama) dan bersifat insidental seperti rumah, lahan, mobil, mesin cuci. Barang-barang yang dibeli harganya cukup mahal dan frekuensi pembeliannya jarang. Menurut Berman dan Evans, keputusan panjang melalui proses sebagai berikut :



Proses Keputusan Panjang (*extended decision making*)

Gambar II.2

Stimulus merupakan situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen. Stimulus yang timbul akan mendorong konsumen untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu info

¹² Komarudin. *Ensiklopedia Manajemen* .(Jakarta : Bumi Aksara, 2001)p.239

¹³ Hendri Ma’ruf. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2005)p.61

yang didapat dievaluasi dan pada akhirnya konsumen melakukan transaksi pembelian.

Proses keputusan terbatas terjadi lebih cepat dan kadang melompati tahapan dan bersifat insidental. Contohnya: mobil kedua, wisata ke luar kota atau luar negeri.

Proses pembelian rutin maksudnya yaitu keputusan pembelian terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai.

Sedangkan menurut Philip Kotler ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)
2. Pencarian Informasi (Information search)
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of alternatifs)
4. Keputusan Membeli (Purchase decision)
5. Perilaku pasca pembelian (postpurchase evaluation)¹⁴



Proses Keputusan Membeli
Gambar II.3

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh suatu stimuli atau rangsangan dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal). Rangsangan dari dalam (internal), misalnya seseorang membutuhkan air minum ketika

¹⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemahan A.B.Susanto. (Jakarta:Salemba Empat, 2000)p.251

ia merasa haus. Dan rangsangan dari luar (eksternal), misalnya seseorang membeli pembersih wajah karena terdorong oleh iklan yang ditampilkan oleh perusahaan.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Informasi tersebut tentunya bisa didapat dari berbagai macam sumber. Contohnya sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun kenalan. Adajuga yang berasal dari sumber komersial seperti dari iklan. Kemudian ada yang bersumber dari pengalaman. Kalau dari pengalaman biasanya konsumen sudah pernah menggunakan produk tersebut sehingga efek dari penggunaan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen selanjutnya. Dan terakhir yaitu sumber publik seperti media massa

Tahapan selanjutnya yaitu mengevaluasi alternatif, maksudnya yaitu konsumen akan mengevaluasi dari alternatif yang ada. Dapat dikatakan sebagai membandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Misalnya konsumen menginginkan produk telepon seluler yang kualitasnya baik, harga terjangkau, dan tidak ada efek samping. Ternyata setelah di analisa, keinginan tersebut terdapat pada produk telepon seluler yang berbeda-beda. Telepon seluler A memiliki kualitas paling baik dengan harga yang cukup mahal, dan tidak ada efek samping. Telepon seluler B kualitas biasa saja dengan harga terjangkau, dan radiasinya sangat tinggi. Setelah di evaluasi konsumen tersebut memilih telepon seluler A.

Setelah konsumen menimbang-nimbang mana yang harus pilih maka proses selanjutnya yaitu memutuskan membeli produk tersebut atau diputuskan untuk tidak membeli sama sekali. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek, kualitas, model, harga, dan hal-hal yang melekat pada produk tersebut. Keputusan pembelian biasanya didasari oleh alasan tertentu mengapa memilih produk tersebut.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk itu sesuai dengan harapannya maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang produk tersebut. Tetapi jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya maka sudah pasti konsumen tersebut tidak akan membeli produk yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang dari 5% konsumen yang kecewa (tidak puas) akan mengajukan keluhan¹⁵. Sedikitnya konsumen yang mengajukan keluhan karena konsumen merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti atau tidak akan ada penyelesaiannya. Dan pada akhirnya konsumen akan mengurangi pembelian atau pengganti pemasok daripada mengajukan keluhan.

Jadi begitu pentingnya mempertahankan seorang pelanggan atau konsumen. Karena konsumen merupakan aset potensial untuk perusahaan. Tidaklah berlebihan para penjual mengatakan bahwa pembeli (konsumen) adalah raja.

¹⁵Philip Kotler dan AB Susanto. Manajemen Pemasaran di Indonesia. (Jakarta : Salemba Empat, 2000)p.54

Keputusan membeli (buying decision) merupakan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum membuat pembelian, dimana rangkaian pilihan itu di mulai saat pembeli sudah bertekad untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong yaitu “*Purchase decision is The stage of the buyer decision process in which the consumer actually buy the product*”¹⁶. (Keputusan membeli adalah langkah dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk).

Jadi dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah rangkaian atau tahapan dari sebuah proses pembelian yang didasari oleh keinginan untuk membeli suatu produk.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Awal pembentuk dari persepsi yaitu sensasi. Hal ini dijelaskan oleh Nugroho J. Setiadi :

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara¹⁷

Menurut William J Stanton, persepsi adalah “makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”¹⁸. Menurut Kotler & Amstrong, persepsi (perception) merupakan “*the process by which people select, organize, and*

¹⁶Kotler & Amstrong. Principles of Marketing, Ninth Edition. (New Jersey: Prenhall,2001)p.196

¹⁷Nugroho J Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* (Jakarta: Kencana,2005)p.160

¹⁸*Ibid*

interpret information to form a meaningful picture of the world"¹⁹. (Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu tanggapan dari stimuli yang diterima oleh indera manusia yang pada akhirnya stimuli seseorang tersebut akan melalui suatu proses pemilihan, pengaturan dan penginterpretasian. Seseorang yang dimaksud di sini yaitu konsumen. Konsumen merupakan pengguna akhir dari suatu produk atau jasa. Konsumen juga dapat dikatakan sebagai orang yang memperoleh kepuasan atau maslahat tertentu dari pemakaian barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen adalah orang yang memakai suatu produk yang pada akhirnya dengan memakai produk tersebut akan memperoleh suatu kepuasan. Jadi menurut pengertian di atas persepsi konsumen adalah suatu tanggapan dari stimuli konsumen yang telah melalui proses penyeleksian (pemilihan), pengorganisasian (pengaturan) dan pengiterpretasian untuk memperoleh suatu kepuasan.

Proses penyeleksian terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen.

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja dan tidak sengaja. Perhatian secara sengaja adalah konsumen

¹⁹ Kotler & Amstrong. *Princeples of Marketing*. Ninth Edition. (New Jersey : Prenhall, 2001)p.186

secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Ketika konsumen melakukan perhatian terhadap suatu produk dengan sengaja maka akan terjadi persepsi selektif. Konsumen selain melakukan perhatian secara sengaja, mereka melakukan perhatian secara tidak sengaja. Perhatian tidak sengaja tersebut terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan dan juga tidak ada relevansinya dengan tujuan. Contohnya yaitu penayangan iklan. Iklan ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, walaupun terkadang iklan tersebut hanya menginformasikan mengenai keberadaan produk tersebut.

Proses pengorganisasian maksudnya yaitu konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Tujuannya yaitu membentuk gambaran lengkap dari suatu objek. Pengorganisasian ini juga dapat disebut sebagai pengintegrasian terhadap stimulus. Ada empat kelompok sumber informasi konsumen yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dll
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan penggunaan produk
- Sumber publik : media massa, organisasi ranting konsumen²⁰

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik

²⁰ Philip Kotler. Loc cit. p.252

perhatian konsumen akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (long term memory) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam long term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

Dari proses tersebut persepsi konsumen terhadap produk akan terbentuk sehingga menimbulkan tanggapan yang pada akhirnya memutuskan atau tidak untuk melakukan suatu pembelian. Adapun pengertian produk menurut Mc Carty, yaitu “suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan”²¹. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yaitu “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*”²². (Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Adapun pengertian produk konsumen yaitu “produk-produk yang dibeli oleh konsumen akhir, baik berupa individu maupun rumah tangga, untuk memenuhi kebutuhan personal”²³. Berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli (the way the consumers buy the product), produk konsumen terdiri dari :

²¹ Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) p.139

²² Kotler & Amstrong. *Principles of Marketing*, Ninth Edition. (New Jersey: Prenhall, 2001) p.11

²³ Bilson Simamora. *Op.Cit.* p.141

1. *Convenience products*
2. *Specialty products*
3. *Unsought products*
4. *Shopping products*²⁴

Convenience products adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus segera dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. Biasanya produk tersebut harganya murah dan tersedia luas. Contohnya adalah permen, sabun, surat kabar. Jika dibeli secara teratur disebut *staple products*. Contohnya, pasta gigi, kecap dan garam. Ada juga yang dibeli secara spontan, tidak teratur dan tanpa rencana. Contohnya, permen, majalah (untuk yang tidak berlangganan). Barang tersebut biasanya dipajang sestrategis mungkin (misalnya didekat kasir) dan seluas mungkin yang disebut sebagai *impulse products*. Ada pula yang dibeli pada saat kebutuhannya *urgen* seperti membeli payung saat hujan biasanya disebut *emergency products*.

Specialty product adalah barang yang memiliki karakteristik unik yang pembelinya diasosiasikan dengan grup pembeli yang eksklusif. Contohnya mobil Ferrari, jam tangan Rolex. Bagi pembeli semakin langka produk semakin tinggi nilainya.

Unsought products merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau yang sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membelinya. Contohnya, produk-produk baru berupa laser anti maling untuk rumah.

²⁴ *ibid*

Shopping products adalah barang yang kalau dalam pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya sebelum mengambil keputusan. Contohnya pakaian, barang-barang elektronik. *Shopping products* dapat dibedakan menjadi produk heterogen dan produk homogeny. Dalam produk homogen, kualitas produk sama tetapi harga berbeda. Jadi, pembeli memilih-milih hanya untuk membanding-bandingkan harga. Dalam produk heterogen, fitur produk umumnya lebih penting daripada harga. Artinya, harga tidak masalah asalkan produknya cocok. Untuk produk seperti ini, peranan wiraniaga penting untuk menjelaskan karakteristik produk kepada calon pembeli. Telepon seluler masuk ke dalam golongan *shopping products*, konsumen biasanya membanding-bandingkan fitur dari telepon genggam itu sendiri.

Hal yang dilihat oleh beberapa konsumen dalam menentukan keputusan membeli yaitu kualitas dari produk. Goetsch dan Davis berpendapat bahwa kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”²⁵. Kualitas merupakan sesuatu yang melekat pada sebuah produk. Hal ini dikatakan oleh Rudi Suardi bahwa kualitas adalah “derajat atau karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan”²⁶. Sedangkan menurut Rambat

²⁵Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. Total Quality Management. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta,2003)p.4

²⁶Rudi Suardi. Sistem Manajemen Mutu Iso 9000:2000: Penerapannya untuk mencapai TQM. (Jakarta:PPM,2003)p.3

Lupi Yoadi, kualitas adalah “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”²⁷. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu karakteristik yang melekat pada produk untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.

Dalam kegiatan pembelian, salah satu yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Arti dari persepsi terhadap kualitas itu sendiri yaitu “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”²⁸. Persepsi konsumen itu berbeda-beda satu sama lain. Hal tersebut juga diutarakan oleh Kotler & Amstrong yaitu “dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada”²⁹. Dari hasil penelitian Dewi Urip Wahyuni mengatakan bahwa:

persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek, oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen³⁰

²⁷Rambat Lupi Yoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001) p.144

²⁸Darmadi Duriyanto, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) p.96

²⁹Dewi Urip Wahyuni. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No.1, Maret 2008) p.32

³⁰ *ibid.* p.37

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa persepsi terhadap apapun yang melekat pada suatu produk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal ini juga dinyatakan oleh Darmati Durianto,dkk bahwa ”Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen”³¹. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi merupakan pendorong dari suatu keputusan membeli. Jadi dapat dikatakan jika persepsi terhadap kualitas produk konsumen negatif maka sudah pasti konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan bahkan mencari produk yang sejenis dengan beda merek atau beda produksi. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi terhadap kualitas produk konsumen positif maka sudah pasti konsumen akan menyukai dan bahkan membeli produk tersebut.

Persepsi terhadap kualitas produk mempunyai tujuh dimensi menurut David A.Garvin yaitu :

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Hasil ³²

Kinerja disini melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional telepon seluler adalah kemampuan sinyal tanpa antena, kecepatan mengakses. Kepentingan

³¹Darmadi Durianto,dkk. *Op. Cit.*p.95

³²*ibid.* p.98

setiap konsumen berbeda satu sama lain, sering kali konsumen mempunyai persepsi yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Ketepatan dan hasil pelayanan perbaikan merupakan faktor yang mempengaruhi nilai dari sebuah pelayanan. Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Maksudnya yaitu dalam waktu berapa lama konsumen dapat menggunakan produk tersebut. Keandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Pada saat konsumen membeli dengan merek yang lama biasanya mereka membandingkan apakah produk yang baru dengan merek yang sama tetap konsisten terhadap kinerjanya. Karakteristik produk mencerminkan keistimewaan bagian-bagian tambahan produk dapat dikatakan sebagai fitur dari produk tersebut, seperti bentuk dan warna dari produk tersebut. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai pemenuhan standar-standar yang telah ditetapkan. Dimensi terakhir yaitu sebuah hasil yang mengarah kepada mutu yang dirasakan dalam enam dimensi sebelumnya. Jadi jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai kualitas yang baik.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk merupakan pandangan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh

pelanggan dengan melihat pada tujuh dimensi yang terkait. Ketujuh dimensi tersebut merupakan kunci dari penilaian terhadap kualitas suatu produk. Pasti konsumen akan menilai produk tersebut layak atau tidak.

B. Kerangka Berfikir

Konsumen merupakan target utama dalam sebuah penjualan produk. Pasti dalam memutuskan membeli produk, konsumen melalui berbagai macam proses yang diawali oleh pengenalan masalah sesuai dengan kebutuhannya, pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang ada. Sebelum membeli konsumen dihadapkan oleh masalah kebutuhan yang biasanya di pengaruhi oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dicarinya agar tidak salah membeli. Setelah informasi di kumpulkan pastinya konsumen memiliki berbagai macam pilihan. Disinilah evaluasi alternatif berperan sehingga konsumen dapat menilai kualitas yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan kebutuhan yang diharapkan.

Pandangan konsumen akan suatu kualitas merupakan pemicu dari proses menentukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Persepsi atau padangan terhadap kualitas tersebut dapat dinilai dengan melihat kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil yang diperoleh dari produk tersebut. Faktor-faktor tersebut sangat penting adanya karena akan membentuk suatu persepsi terhadap sesuatu produk. Tidak menutup kemungkinan bila persepsi

konsumen positif terhadap produk yang ditawarkan pastinya mereka akan tertarik dan bahkan membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya jika persepsi konsumen negatif terhadap produk yang ditawarkan sudah dipastikan konsumen tidak akan membelinya.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli” sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan membeli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris dan fakta – fakta yang sah atau valid serta dapat dipercaya, tentang hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli telepon selular pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Tepatnya berada di Kompleks UNJ Jl Rawamangun Muka Jakarta Timur 13220. Peneliti mengadakan penelitian ditempat tersebut karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dianggap memiliki pengetahuan lebih mengenai sebuah produk sehingga lebih selektif dalam pemilihan produk. Dan juga mahasiswa merupakan konsumen potensial dalam bisnis telepon seluler saat ini.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Oktober sampai Desember 2009. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.³³ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.³⁴

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah “ untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut”.³⁵ Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan dua variabel yaitu variabel bebas (persepsi terhadap kualitas produk) yang mempengaruhi dan diberi simbol X, dengan variabel terikat (keputusan membeli konsumen) sebagai yang dipengaruhi dan diberi simbol Y.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2005) h. 1

³⁴Sugiyono, *Op. Cit.* h. 71

³⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Pendekatan Suatu Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), h. 239.

³⁶Sugiyono, *Op. Cit.* h. 72.

melakukan pembelian terhadap telepon seluler merek Huawei. Sedangkan populasi terjangkau adalah mahasiswa S1 pendidikan ekonomi angkatan 2009 yang menggunakan telepon seluler merek Huawei. Berdasarkan survei awal, didapat populasi terjangkaunya sebanyak 61 orang. Kemudian berdasarkan sampel dari tabel populasi, diambil sampel sebanyak 51 orang dengan sampling error 5 %.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau homogen dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

E. Instrumen Penelitian

1. Keputusan Membeli

a. Definisi Konseptual

Keputusan membeli adalah rangkaian atau tahapan dari sebuah proses pembelian yang didasari oleh keinginan untuk membeli suatu produk.

b. Definisi Operasional

Dalam keputusan membeli terdapat beberapa dimensi yaitu pertama, pengenalan masalah yang memiliki indikator kebutuhan oleh rangsangan eksternal dan internal Kedua, pencarian informasi dengan indikatornya sumber pribadi, sumber komersial, bersumber pengalaman, sumber publik. Dan indikator ketiganya yaitu

mengevaluasi alternatif dengan indikatornya membandingkan dengan produk sejenis yang memiliki sub indikator merek, harga dan manfaat. Keputusan membeli diukur menggunakan skala likert dengan pernyataan sebanyak 34 butir.

c. Kisi-Kisi Instrument Keputusan Membeli

Kisi – kisi instrumen keputusan membeli yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan membeli yang menyajikan dimensi, indikator dan sub indikator dari keputusan membeli. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberi informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validasi dan uji reabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran bagaimana instrumen final masih mencerminkan indikator dan sub indikator keputusan membeli. Kisi – kisi instrumen keputusan membeli dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi – Kisi Instrument Keputusan Membeli
(Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir Uji Coba		D r o p	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			+	-		+	-	+	-
Pengenalan Masalah	Kebutuhan oleh rangsangan internal		10,23	26,1		10,23	26,1	8,19	22,1
	Kebutuhan oleh rangsangan eksternal		20,5	22,12	12,20	5	22	5	18
Pencarian Informasi	Sumber keluarga		33,31	17,7	31	33	17,7	28	14,6
	Sumber komersial		27,11	18,2		27,11	18,2	23,9	15,2
	Sumber pengalaman		34	21		34	21	29	17
	Sumber Publik		30	28		30	28	26	24
Evaluasi Alternatif	Membandingkan dengan produk lain	Merek	13,25,3,14,16	29,6	6	13,25,3,14,16	29	10,21,3,11,13	25
		Harga	24,32	8,4		24,32	8,4	20,27	7,4
		Manfaat	15,9	19	9	15	19	12	16

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban. Responden dapat memilih satu jawaban dari setiap item dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabanya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Keputusan Membeli

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Keputusan Membeli

Proses pengembangan Instrumen keputusan membeli dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan membeli terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur dimensi, indikator dan sub indikator dari variabel keputusan membeli sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2008.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum y_i y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \sum y_t^2}} \quad 37$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = deviasi skor butir dari Y_i

y_t = deviasi skor Dari Y_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 34 pernyataan setelah di validitaskan terdapat 5 butir pernyataan yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan.

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

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Croanbach yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 38$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

³⁷ Djaali dan Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan (Jakarta : Grasindo,2008).86

³⁸ *Ibid*, h.89

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

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

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{(\sum Yi)^2}{n}}{n} \quad 39$$

Dari hasil perhitungan diperoleh $\sum si^2 = 0,50$ $st^2 = 193,61$ dan r_{ii} sebesar 0,952 (perhitungan lengkap pada lampiran 8). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan membeli.

2. Persepsi Terhadap Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Persepsi terhadap kualitas suatu produk merupakan pandangan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan melihat pada tujuh dimensi yang terkait.

b. Definisi Operasional

Dalam persepsi terhadap kualitas produk terdapat tujuh dimensi yaitu kinerja dari karakteristik operasional utama produk (kekuatan sinyal dan kecepatan mengakses), pelayanan yang diberikan

³⁹Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

(kemampuan memberikan penanganan), ketahanan produk (Umur Ekonomis), keandalan produk (konsistensi dari kinerja), Ciri produk (keistimewaan tambahan), kesesuaian spesifikasi (pemenuhan standar-standar yang ditetapkan) dan hasil (mutu yang dirasakan) yang diberikan ke konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk diukur skala likert dengan pernyataan sebanyak 33 butir.

c. Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen persepsi terhadap kualitas produk yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi terhadap kualitas produk yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi terhadap kualitas produk. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen persepsi terhadap Kualitas produk dalam negeri dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.3

Kisi-kisi Variabel X
(Persepsi terhadap Kualitas Produk)

DIMENSI	INDIKATOR	No.Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kinerja Karakteristik Operasional Utama	Kekuatan sinyal	21,1	12,15	15	21,1	12	17,1	11
	Kecepatan mengakses	29,27	9,20		29,27	9,20	25,23	8,16
Pelayanan	Kemampuan memberikan penanganan	3,30,16	2	16	3,30	2	3,26	2
Ketahanan	Umur Ekonomis Produk	24,7	17,4,		24,7	17,4	20,6,	14,4
Keandalan	Konsistensi dari kinerja	8,25	26,28		8,25	26,28	7,21	22,24
Ciri Produk	Keistimewaan tambahan	22,5,6,19	33,10,14	5,19	22,6	33,10,14	18,5	29,9,13
Kesesuaian dengan Spesifikasi	Pemenuhan standar-standar yang ditetapkan	11,23	32,13		11,23	32,13	10,19	28,12
Hasil	Mutu yang dirasakan	18	31		18	31	15	27

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban. Responden dapat memilih satu jawaban dari setiap item dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabanya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel III. 4

Tabel III.4
(Skala Penilaian untuk Persepsi terhadap Kualitas Produk)

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SS :Sangat Setuju	5	1
2.	S :Setuju	4	2
3.	RR :Ragu-Ragu	3	3
4.	TS :Tidak Setuju	2	4
5.	STS :Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Proses pengembangan Instrumen persepsi terhadap kualitas produk dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel persepsi terhadap kualitas produk terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur dimensi, indikator dan sub indikator dari variabel persepsi terhadap kualitas produk sebagaimana tercantum pada tabel III.3 Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2008.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien

korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 40$$

Dimana :

r_t = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = deviasi skor butir dari X_i

x_t = deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 33 pernyataan setelah di validitaskan terdapat 4 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Croanbach yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 41$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians butir

st^2 = Varian total

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

⁴⁰ Djaali dan Pudji Muljono, Loc. Cit

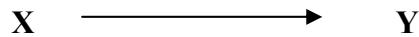
⁴¹ *ibid*

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \quad 42$$

Dari hasil perhitungan diperoleh $\sum si^2 = 0,63$ $st^2 = 159,18$ dan r_{ii} sebesar 0,910 (perhitungan lengkap pada lampiran 14). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk

F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara positif antara variabel X (persepsi terhadap kualitas produk) dengan variabel Y (keputusan membeli). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Persepsi terhadap kualitas produk

Variabel Terikat (Y) : Keputusan membeli

$\longrightarrow$: Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

⁴² Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki. Loc.Cit

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Untuk mencari persamaan regresi digunakan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX^{43}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$: variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai intercept (konstan)

b : koefisien arah regresi

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:⁴⁴

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

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

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan $(\alpha) = 0,05$

Hipotesis:

H_0 : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

H_a : Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

⁴³ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), h. 315

⁴⁴ *Ibid.*

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_o < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_o > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah $(Y - \hat{Y})$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan yang diperoleh berarti atau tidak berarti

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_a : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau non linier

Hipotesis statistik :

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

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

Kriteria Pengujian :

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi non linier

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:⁴⁵

Tabel III.5
Daftar Analisis Varians
Untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	n	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	i	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(S)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

⁴⁵ *Ibid.*, h. 332

Perhitungan produk koefisien koeralasi (r_{xy}) menggunakan rumus product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}^{46}$$

Keterangan:

r_{xy} : tingkat keterkaitan hubungan

x : skor dalam sebaran X

y : skor dalam sebaran Y

d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}^{47}$$

Keterangan :

t_{hitung} = skor signifikansi koefisien korelasi

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Hipotesis statistik :

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 160

⁴⁷ Sudjana, *Metode Statistik Edisi ke-5* (Bandung: Tarsito, 2005), p.377

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_a : \rho > 0$$

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

e. Perhitungan Koefisien Determinasi

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

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{48}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

BAB IV

HASIL PENELITIAN

⁴⁸Riduwan dan Sunarto. Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. (Jakarta : Alfabeta, 2007)h.81

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk kepada penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut persepsi terhadap kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan membeli konsumen sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap diuraikan sebagai berikut.

1. Keputusan Membeli Konsumen

Keputusan membeli konsumen memiliki 29 pernyataan dalam instrumen penelitian, yang terbagi kedalam tiga dimensi, yaitu pengenalan masalah (indikator kebutuhan oleh rangsangan internal dan kebutuhan oleh rangsangan eksternal) dimensi pencaharian informasi yang (indikator sumber keluarga, sumber komersial, sumber pengalaman, dan sumber publik), dan evaluasi alternatif yang mencerminkan indikator membandingkan dengan produk sejenis (sub indikator membandingkan popularitas merek, harga, man 45

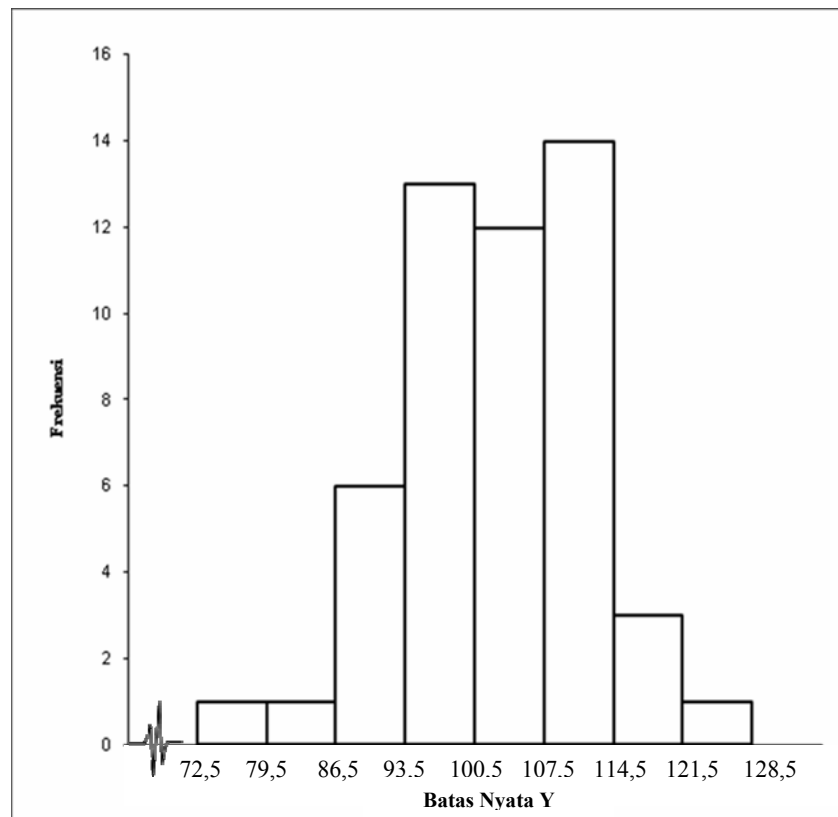
Data keputusan membeli konsumen diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert dengan 29 pernyataan dan diisi oleh 51 orang responden yang merupakan pembeli ponsel Huawei. Hasil penelitian menyebutkan bahwa rentang nilai variabel keputusan membeli antara 73 (nilai terendah) sampai dengan 128 (nilai tertinggi), skor rata-rata sebesar 102,78. Varians sebesar 86,77 dan simpangan baku atau standar deviasi sebesar 9,32

Distribusi frekuensi data Keputusan Membeli dapat dilihat pada tabel IV.1 di bawah ini. Diketahui rentang skor 55, kelas interval 8, dimana untuk mendapatkan banyak interval ini dicari dengan rumus Sturges ($K = 1 + 3,3 \log n$) dan panjang kelas 7.

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Konsumen
(Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73 - 79	72,5	79,5	1	2,0%
80 - 86	79,5	86,5	1	2,0%
87 - 93	86,5	93,5	6	11,8%
94 - 100	93,5	100,5	13	25,5%
101 - 107	100,5	107,5	12	23,5%
108 - 114	107,5	114,5	14	27,5%
115 - 121	114,5	121,5	3	5,9%
122 - 128	121,5	128,5	1	2,0%
			51	100%

Untuk mempermudah penafsiran dan Data Keputusan Membeli Konsumen maka data dapat digambarkan dalam grafik histogram berikut :



Gambar IV.1
GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUTUSAN MEMBELI)

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Keputusan Membeli konsumen yaitu 14 terletak pada interval kelas ke 6 antara 108-114 dengan frekuensi relatif sebesar 27,5 %, dan frekuensi terendahnya adalah 1 terletak pada interval kelas ke-1, 2 dan 8 yakni antara 73-79, 80 – 86 dan 122 -128 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 2 %.

2. Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Persepsi terhadap kualitas produk memiliki 29 pernyataan dalam instrumen penelitian yang terbagi kedalam enam dimensi yaitu kinerja karakteristik operasional utama (indikatornya: kekuatan sinyal dan kecepatan mengakses), pelayanan (indikatornya: kemampuan memberikan penanganan), ketahanan (indikatornya: umur ekonomis produk), keandalan (indikatornya: konsistensi dari kinerja), ciri produk (indikatornya: keistimewaan tambahan), kesesuaian dengan spesifikasi (indikatornya: pemenuhan standar-standar yang ditetapkan), dan Hasil (indikatornya: mutu yang dirasakan).

Data persepsi terhadap kualitas produk diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert dengan 29 pernyataan dan diisi oleh 51 orang responden yang merupakan pembeli ponsel Huawei. Hasil penelitian menyebutkan bahwa rentang nilai variable persepsi terhadap kualitas produk antara 52 (nilai terendah) sampai dengan 113 (nilai tertinggi), skor rata-rata sebesar 91,94. Varians sebesar 171,10 dan simpangan baku atau standar deviasi sebesar 13,08

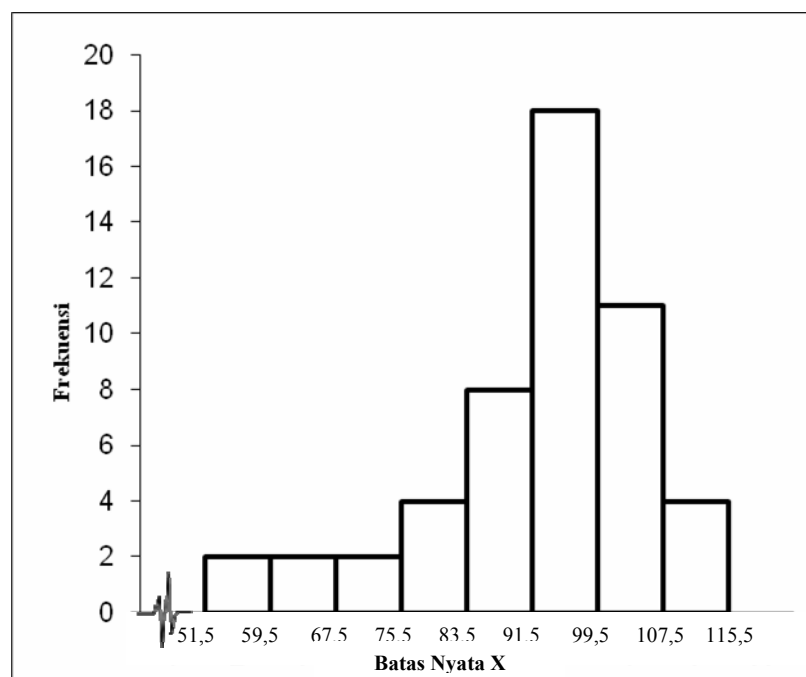
Distribusi frekuensi data persepsi terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel IV.2 di bawah ini. Diketahui rentang skor 61, kelas interval 8, dimana untuk mendapatkan banyak interval ini dicari dengan rumus Sturges ($K = 1 + 3,3 \log n$) dan panjang kelas 8.

TABEL IV. 2
Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Kualitas Produk

(Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
52 - 59	51,5	59,5	2	3,9%
60 - 67	59,5	67,5	2	3,9%
68 - 75	67,5	75,5	2	3,9%
76 - 83	75,5	83,5	4	7,8%
84 - 91	83,5	91,5	8	15,7%
92 - 99	91,5	99,5	18	35%
100 - 107	99,5	107,5	11	22%
108 - 115	107,5	115,5	4	8%
			51	100%

Untuk mempermudah penafsiran dan Data Persepsi Terhadap Kualitas Produk maka data dapat digambarkan dalam grafik histrogram berikut :



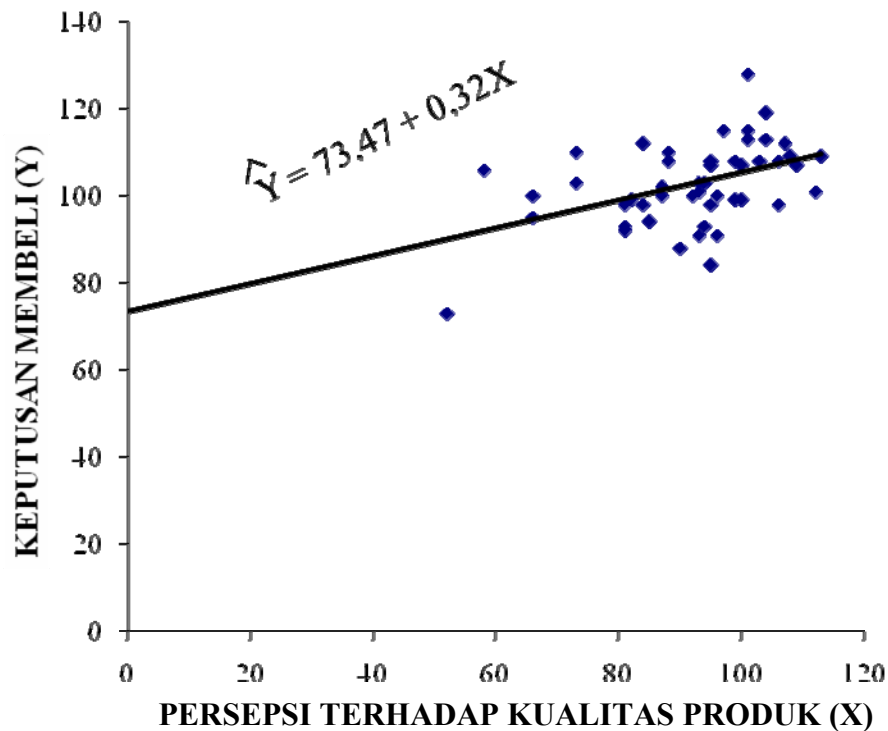
Gambar IV.2
GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK)

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Persepsi Terhadap Kualitas Produk yaitu 18 terletak pada interval kelas ke 6 antara 92-99 dengan frekuensi relatif sebesar 35 %, dan frekuensi terendahnya adalah 2 terletak pada interval kelas ke-1,2 dan 3 yakni antara 52-59, 60-67 dan 68-75 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 3,9 %.

B. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,32 dan konstanta sebesar 73,47. Dengan demikian bentuk hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan keputusan membeli konsumen, memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 73,47 + 0,32X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi terhadap kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan keputusan membeli konsumen sebesar 0,32 skor pada konstanta 73,47

Persamaan garis linier regresi $\hat{Y} = 73,47 + 0,32X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3 berikut ini:



C. Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas galat Taksiran Y Atas X

Pengujian normalitas variabel dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ untuk sampel sebanyak 51 orang responden, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal.

Pengujian galat taksiran regresi Y atas X menghasilkan harga L_{hitung} maksimum sebesar 0.0679 sedangkan L_{tabel} pada taraf nyata (α) 0.05 diperoleh nilai sebesar 0.1240, ternyata $L_{hitung} < L_{tabel}$ atau $0.0679 < 0.1240$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa galat taksiran Y atas X

berdistribusi normal. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi dapat dilakukan (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran 30)

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV. 3.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran $Y-\hat{Y}$

No.	Galat Taksiran	Lo	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.0679	0.1240	Terima H_0	Normal

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah “terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli telepon seluler Huawei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta”. Dengan kata lain diduga bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka tinggi keputusan membeli, dan sebaliknya semakin negatif persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka makin rendah pula keputusan membeli.

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan linieritas persamaan regresi persepsi terhadap kualitas produk (X) dengan keputusan membeli konsumen (Y) yang hasil perhitungan disajikan dalam tabel IV.4 (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran 32 & 33)

Tabel IV. 4
Tabel ANAVA Untuk Pengujian
Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi
Persepsi terhadap kualitas produk (X) dengan Keputusan Membeli
Konsumen (Y)
 $\hat{Y} = 73,47 + 0,32X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	51	543134			
Regresi (a)	1	538795,37			
Regresi (b/a)	1	872,75	872,75	12,34 ^{*)}	4,03
Residu	49	3465,87	70,73		
Tuna Cocok	26	2394,87	92,11	1,98 ^{ns)}	2,00
Galat Kekeliruan	23	1071,00	46,57		

^{*)} : Regresi berarti $F_{\text{hitung}} (12.34) > F_{\text{Tabel}} (4.03)$

^{ns)} : Regresi linier $F_{\text{hitung}} (1.96) < F_{\text{Tabel}} (2.00)$

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang satu dan dk penyebut $(n-2) = 49$ pada $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{\text{hitung}} = 12.34$, sedangkan $F_{\text{tabel}} = 4,03$ Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} = 12.34 > F_{\text{tabel}} = 4,03$ sehingga regresi berarti.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 26$ dan dk penyebut $(n-k) = 23$ dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{\text{hitung}} = 1.98$ sedangkan $F_{\text{tabel}} = 2.00$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, yang berarti regresi linier.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan persepsi terhadap kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan keputusan membeli melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0.05$). Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 73,47 + 0,32X$. (dapat terlihat dalam lampiran)

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan Y. hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli konsumen diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0.448$ proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 35). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi antara X dan Y

Koefisien	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
X dan Y	0.448	20,07 %	3,504	1,680

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor Persepsi terhadap kualitas produk dengan Keputusan Membeli sebagaimana terlihat pada tabel IV.5 diatas diperoleh $t_{hitung} = 3,504$ dan $t_{tabel} = 1,680$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,448$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif Persepsi Terhadap Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli dengan koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,448)^2$

= 0,2007. Hal ini berarti sebesar 20,07 % variasi keputusan membeli ponsel Huawei ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas produk, sedangkan 79,93 % keputusan membeli ponsel Huawei ditentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran).

E. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli telepon seluler Huawei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,504 jauh lebih besar dari pada nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu 1,680. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 73,47 + 0,32X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan 1 tingkat persepsi terhadap kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan keputusan membeli sebesar 0,32 skor pada konstanta 73,47

Hasil analisis korelasi sederhana antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli diperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,448. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan yang positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli dengan kata lain semakin positif persepsi terhadap kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan membeli. Demikian pula sebaliknya, makin negatif persepsi terhadap kualitas produk, makin rendah pula tingkat keputusan membeli.

Besarnya variasi variabel keputusan membeli ditentukan oleh variabel persepsi terhadap kualitas produk dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,2007 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 20,07 % variasi perubahan keputusan membeli telepon seluler Huawei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta ditentukan atau dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk telepon seluler tersebut. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 20,07% variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli sesuai persamaan garis regresi $\hat{Y} = 73,47 + 0,32X$.

F. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti temui ketika melakukan penelitian, diantaranya adalah:

- a. Keterbatasan faktor yang diteliti, yaitu peneliti hanya meneliti mengenai hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli. Sedangkan keputusan membeli juga berhubungan dengan faktor – faktor lainnya.

- b. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain itu peneliti juga mendapat kendala dalam survei awal karena banyaknya jumlah mahasiswa di Pendidikan Ekonomi.
- c. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai persepsi terhadap kualitas produk dan keputusan membeli.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan membeli telepon selular Huawei pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Semakin positif persepsi terhadap kualitas produk yang diawarkan kepada konsumen makin besar pula tingkat keputusan membeli konsumen.
2. Besarnya koefisien determinasi 20,07%, ini berarti keputusan membeli telepon selular Huawei dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk sebesar 20,07%, dan memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

B. Implikasi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa ternyata persepsi terhadap kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat membentuk keputusan membeli membeli telepon selular Huawei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Mengingat persepsi terhadap kualitas produk mempunyai peranan penting

dalam membangkitkan keputusan membeli konsumen maka perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar persepsi terhadap kualitas produk tersebut bernilai positif.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk lebih meningkatkan keputusan membeli konsumen dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk agar tetap baik dimata konsumen. Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa hal penting yang sangat perlu dipertahankan dalam penciptaan persepsi terhadap kualitas produk adalah kemampuan memberikan penanganan, umur ekonomis, konsistensi dari kinerja, pemenuhan standar-standar yang ditetapkan, dan mutu yang dirasakan. Sedangkan kekuatan sinyal, kecepatan mengakses dan keistimewaan tambahan agak kurang diperhitungkan oleh konsumen.

Berdasarkan pengolahan data penelitian ini terlihat bahwa kebutuhan oleh rangsangan internal dan kebutuhan oleh rangsangan eksternal merupakan faktor dominan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan implikasi penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain :

1. Huawei harus dapat menjaga kualitas produknya dengan baik dan terus meningkatkan kualitas produk agar dapat membentuk persepsi konsumen yang positif
2. Perusahaan Huawei hendaknya memperkuat merek dagangnya agar tidak terjadi pengaburan merek karena sistem *bundling*.
3. Huawei harus terus melakukan inovasi pada produk yang ditawarkannya tersebut dan juga menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara menjaga kualitas produk dan memberikan informasi yang benar tentang keunggulan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Burhan, Nurgiyanto, dkk. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers. 2004.
- Darmadi, Durianto. dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Dewi Urip, Wahyuni. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No.1, Maret 2008.
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo. 2008.
- Fandy, Tjiptono dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2003.
- Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- <http://www.arsip.pontianakpost.com> diakses pada tanggal 5 desember 2009.
- <http://www.indonesiapresent.blogspot.com> diakses pada tanggal 5 desember 2009.
- <http://www.jonru.net> diakses pada tanggal 5 desember 2009.
- <http://www.kaskus.com> diakses pada tanggal 5 desember 2009.
- <http://www.mediaindonesia.com> diakses pada tanggal 5 desember 2009.
- <http://www.d-cellphones.com> diakses pada tanggal 5 desember 2009.
- Komarudin. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara. 2001.
- Kotler & Armstrong. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prenhall. 2001.
- Kotler, Philip dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta : Salemba Empat. 2000

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemahan A.B.Susanto. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Andi. 2007.
- Malayu S.P, Hasibuan.. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta:Bumi Aksara. 2006.
- Nugroho J, Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Pudji, Muljano. *Validasi Instrumen Dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada lokakarya peningkatan suasana akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tgl. 28 Juli-1 Agustus 2003.
- Rambat Lupi, Yoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.2001.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Jakarta : Alfabeta. 2007.
- Rudi, Suardi. *Sistem Manajemen Mutu Iso 9000:2000: Penerapannya untuk mencapai TQM*. Jakarta: PPM. 2003.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, Eighth Edition. New Jersey:Prentice Hall. 2004.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito. 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. 2005.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian : Pendekatan Suatu Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta. 2002.
- Williams, Chuck. *Manajemen*. Buku 1. Terjemahan: M. Sabarudin Napitupulu. Jakarta:Salemba Empat. 2001.