

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
VIVO DI JT CELLULAR KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

OLEH :

ANANDA DWI PUTRI SINAGA

18.832.0066



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/22

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
VIVO DI JT CELLULAR KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**



OLEH :

ANANDA DWI PUTRI SINAGA

18.832.0066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/22

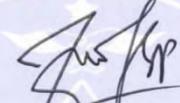
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai
Nama : ANANDA DWI PUTRI SINAGA
NPM : 18.832.0066
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Haldi, BE (Stons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Juni/2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/22

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan sripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Juni 2022



Ananda Dwi Putri Sinaga
18.832.0066

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Univeristas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Dwi Putri Sinaga

NPM : 18.832.0066

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 23 Juni 2022

Yang menyatakan



Ananda Dwi Putri Sinaga

18.832.0066

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan daftar pertanyaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai yang berjumlah 124 orang selama tiga bulan penelitian, penarikan sampel dengan metode sampling jenuh. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 95 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 21, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial variabel Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai. (2) Secara parsial variabel Sikap Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai. (3) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Sikap Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of Perceived Quality and Consumer Attitudes on Vivo Smartphone Purchase Decisions at JT Cellular, Serdang Bedagai Regency. This type of research is associative research, where the variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview and a list of questions. The population in this study were all customers who bought Vivo smartphones at JT Cellular, Serdang Bedagai Regency, totaling 124 people during the three months of the study, sampling with the saturated sampling method. In this study, the sample used was 95 people. Data processing using SPSS version 21, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Partially, the Perceived Quality variable affects the Vivo Smartphone Purchase Decision at JT Cellular, Serdang Bedagai Regency. (2) Partially, the Consumer Attitude variable affects the Vivo Smartphone Purchase Decision at JT Cellular, Serdang Bedagai Regency. (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of Consumer Attitude affecting the Vivo Smartphone Purchase Decision at JT Cellular, Serdang Bedagai Regency.

Keywords: *Quality Perception, Consumer Attitude, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengertian kepada penulis.
10. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan yang berharga kepada penulis.
11. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
12. Kepada Ibunda Kusmayanti selaku orang tua saya tercinta yang telah banyak bersaja dalam mensupport hingga skripsi ini selesai serta ayah, abang dan adik-adik saya tersayang yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi setiap harinya dalam penyusunan skripsi ini.
13. Zulham, S.P, S.Pd selaku Owner yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
14. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

15. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
16. Sahabat seperjuangan saya yang telah sama-sama menyelesaikan skripsi ini yaitu Indah Shofira, Ajeng Retno Pratiwi, Zerry Syahfitri, Putri Ramadhani Syahdar, Lutfia Amelia, dan Indah Yolanda.
17. Adeliya Dwi Agustin selaku kakak senior saya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area kelas yang sudah memberikan arahan selama pengerjaan skripsi.
18. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area kelas bilingual yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan. Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 23 Juni 2022



Ananda Dwi Putri Sinaga
188320066

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Persepsi Kualitas	9
2.1.1 Pengertian Persepsi Kualitas.....	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas	11
2.1.3 Indikator Persepsi Kualitas	12
2.2 Sikap Konsumen.....	13
2.2.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap	14
2.2.2 Fungsi Sikap	15
2.2.3 Indikator Sikap Konsumen	17
2.3 Keputusan Pembelian	18
2.3.1 Konsep Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Peneliti Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.5.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.5.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian	25

2.5.3 Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.1.3 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1. Uji Normalitas.....	36
3.7.2 Uji Multikolinieritas	36
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.8 Uji Statistik.....	37
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.9 Uji Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	38
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	38
3.10 Koefisien Determinasi (R ²).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum JT Cellular di Kabupaten Serdang Bedagai	40
4.1.2 Visi dan Misi Toko JT Cellular	41
4.2 Struktur Organisasi.....	41
4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42

4.3.2 Berdasarkan Usia	43
4.3.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.4 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	44
4.4.1 Variabel Persepsi Kualitas (X ₁)	44
4.4.2 Variabel Sikap Konsumen (X ₂)	48
4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.5 Metode Analisis Data	53
4.5.1 Uji Validitas.....	53
4.5.2 Uji Reabilitas	55
4.6 Uji Asumsi Klasik	55
4.6.1 Uji Normalitas Data.....	56
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.6.3 Uji Multikolinieritas.....	60
4.7 Uji Statistik.....	60
4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.7.2 Uji Hipotesis	62
4.8 Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.9 Pembahasan.....	66
4.9.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.9.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	67
4.9.3 Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia dalam Persentase	2
Tabel 1.2 Data <i>Smartphone</i> terlaris di Indonesia	3
Tabel 1.3 Data Penjualan <i>Smartphone</i> pada JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai 2020 berdasarkan persentase.....	5
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Persepsi Kualitas (X_1)	45
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Sikap Konsumen (X_2)	48
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.7 Estimasi Uji Validitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas X_1, X_2 , dan Y	55
Tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients	60
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.12 Uji t	63
Tabel 4.13 Uji F	64
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Ponsel JT Cellular.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	58
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedasitas.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER	74
LAMPIRAN 2 : Identitas Responden	77
LAMPIRAN 3 : Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas (X1)	82
LAMPIRAN 4 : Uji Validitas dan Reabilitas	89
LAMPIRAN 5 : Koefisien Determinasi (R ²)	94
LAMPIRAN 6 : Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area	95
LAMPIRAN 7 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dunia modern dan era globalisasi saat ini bagi setiap orang alat komunikasi sangat penting dan dibutuhkan. Hal ini mengakibatkan permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang ada meningkat. Salah satu alat komunikasi yang paling banyak dipilih orang adalah ponsel karena dianggap alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Ponsel dianggap alat komunikasi yang paling efektif karena dengan menggunakan ponsel kita bisa berkomunikasi dengan seseorang yang berjarak jauh ataupun dekat dengan banyak cara seperti, telepon dan sms serta dapat melakukan pertukaran informasi, ide, dan perasaan yang menjadikan hubungan antara seseorang saling tersampaikan, sedangkan ponsel dianggap alat komunikasi yang efisien karena dengan menggunakan ponsel dalam berkomunikasi dapat menghemat waktu dalam penyampaian informasi ataupun saat ingin berinteraksi dengan orang yang berjarak jauh. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan di bidang komunikasi untuk meningkatkan penjualannya dan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan produsen ponsel diharapkan melakukan inovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen di era sekarang ini.

Jenis ponsel yang paling populer saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* atau telepon cerdas adalah telepon genggam yang mempunyai sistem operasi dan mudah digunakan untuk semua orang, tidak hanya untuk SMS dan telepon seperti pada ponsel pada umumnya, *smartphone* berfungsi membuat pengguna bisa

menambahkan banyak aplikasi kedalamnya sesuai dengan keinginannya. Perkembangan penggunaan ponsel *smartphone* di Indonesia sangat meningkat sekarang ini, karena *smartphone* telah menjadi kebutuhan dalam hidup kita, dan hampir semua kalangan mempunyai *smartphone*, bahkan balita pun banyak terlihat sudah bisa menggunakan *smartphone* terutama untuk bermain game.

Tabel 1.1
Pengguna *Smartphone* di Indonesia dalam Persentase

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
63,3 %	70,1 %	76%	80,4%	83,6%	86,6%	89,2%

Sumber : Statista, Juli 2020

Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Dari 272,1 juta populasi di Indonesia, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar pada tahun 2019, dan bertambah menjadi 76 % pada tahun 2021 sekarang, hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, pertumbuhan pengguna *smartphone* sebanyak 25,9%. (Pusparisa, 2020).

Pada saat ini perusahaan produsen merek-merek *smartphone* saling bersaing, maka para perusahaan produsen *smartphone* harus mempunyai perencanaan agar perusahaan bisa maju dan berkembang dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan juga bisa menarik hati para konsumen untuk membeli produk ataupun setia terhadap produknya. Perusahaan produsen *smartphone* harus bisa membuat strategi yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan

pembelian terhadap produknya. Banyaknya persaingan antara merek-merek *smartphone* maka masing-masing perusahaan berlomba-lomaba untuk menghasilkan *smartphone* dengan harga terjangkau tetapi dengan spesifikasi tinggi sehingga bisa menarik para konsumen.

Tabel 1.2
Data *Smartphone* terlaris di Indonesia

Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia	Quartal 3 2020	Quartal 3 2021
Oppo	20%	22%
Samsung	16%	19%
Vivo	23%	18%
Xiaomi	20%	18%
Realme	13%	12%
Others	8%	11%

Sumber: Counterpoint 2021

Berdasarkan tabel diatas Vivo merupakan salah satu merek *smartphone* yang juga diminati oleh masyarakat di Indonesia, *smartphone* Vivo Menempati posisi pertama pada quartal 3 2020 sebesar 20%, namun pada quartal 3 tahun 2021 Vivo menurun ke posisi nomor 3 sebesar 18% dan diganti diposisi pertama oleh Oppo dengan sebesar 22%, selanjutnya ada Vivo dan Xiaomi yang sama-sama sebesar 18%, lalu ada Realme sebesar 12%. Disini peneliti akan menganalisis salah satu produk yang di produksi oleh Vivo Communication Technology Co. Ltd yang merupakan perusahaan Cina yang dimiliki oleh BBK Electronics yang memproduksi dan mendesain ponsel pintar.

Membeli sebuah *smartphone* dan menentukan merek yang ingin dibeli, seseorang dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dalam pengaruh perilaku konsumen terdapat banyak aspek seperti: sosial, pribadi, kebudayaan, dan psikologi dalam diri individu konsumen, dan dalam hal keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi juga oleh faktor-faktor seperti persepsi kualitas dan

sikap konsumen yang termasuk dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini penting bagi produsen karena berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi adalah seluruh reaksi yang muncul dari setiap rangsangan yang diminati oleh pancaindera yang berujung memutuskan pembelian dengan reaksi (Nainggolan & Anano, 2019). Persepsi merupakan sebuah masalah yang dihadapi konsumen karena jika persepsi terhadap suatu produk itu positif maka konsumen memutuskan pembelian namun jika persepsi terhadap suatu produk itu negatif maka konsumen cenderung tidak memutuskan pembelian. Persepsi kualitas yang positif terhadap *smartphone* Vivo adalah kualitas Vivo yang tidak mudah rusak, fitur terbaru Vivo seperti sidik jari atau fingerprint, kamera dengan pixel tinggi dan ketahanan baterai dalam penggunaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun ada beberapa persepsi kualitas yang negatif terhadap *smartphone* Vivo yaitu seperti penyimpanan RAM yang cepat penuh dan sistem operasi yang berjalannya penggunaan semakin lambat.

Sikap juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen adalah suatu yang dipelajari dalam memberikan sebuah tanggapan terhadap barang atau objek dalam perasaan suka atau tidak suka (Nainggolan & Anano, 2019). Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap positif konsumen terhadap Vivo adalah rasa suka atau tertariknya konsumen dengan desain Vivo, harga yang relatif terjangkau, dan karena pengalaman pribadi seseorang yang sudah pernah menggunakan Vivo untuk tetap mempertahankan menggunakan Vivo. Sikap

negatif konsumen terhadap produk yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengalaman pribadi dari berbagai sumber terhadap merek Vivo dan karena merek Vivo tidak menaikkan gaya hidup konsumen sehingga konsumen tidak suka untuk menggunakannya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada konsumen toko ponsel JT Cellular di Kabupaten Serdang Bedagai. JT Cellular merupakan toko ponsel yang menjual beberapa merek *smartphone* salah satunya adalah Vivo. JT Cellular sudah mempunyai beberapa pelanggan yang membeli *smartphone* di toko JT Cellular.

Tabel 1.3
Data Penjualan *Smartphone* pada JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai 2020 berdasarkan persentase

Merek <i>Smartphone</i>	Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3
Vivo	50%	30%	20%%
Oppo	20%	30%	40%
Samsung	15%	10%	10%
Xiaomi	10%	25%	20%
Realme	5%	5%	10%

Sumber : JT Cellular 2020

Berdasarkan tabel diatas, *smartphone* Vivo menjadi salah satu paling banyak diminati oleh konsumen JT Cellular. Terjadi penurunan pada kuartal 2 dan 3 tahun 2020 pada pembelian Vivo. Penurunan penjualan *smartphone* Vivo pada kuartal 2 dan 3 tahun 2020 disebabkan karena efek pandemi di Indonesia, khususnya pada kabupaten Serdang Bedagai membuat penjualan *smartphone* di toko JT Cellular sedikit menurun di ikuti dengan pendapatan masyarakat yang berkurang. Vivo mampu bersaing dengan *smartphone* lainnya seperti Oppo, Xiaomi, Samsung, dan Realme dalam masa pandemi ini, dan di iringi dengan

kemampuan inovasi Vivo yang terus berkembang dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang memumpuni. Peneliti melakukan wawancara atau pra-survey kepada beberapa konsumen JT Cellular yang pernah membeli *smartphone* di toko JT Cellular tentang pengaruh apa yang membuat mereka akhirnya membeli *smartphone* Vivo di JT Cellular, dan alasan konsumen JT Cellular tersebut adalah dari faktor psikologis seperti pandangan mereka yang menilai bahwa Vivo mempunyai kualitas yang bagus dengan harga murah di bandingkan *smartphone* lainnya berdasarkan promosi dari toko JT Cellular dan alasan lainnya juga karena konsumen suka dengan kamera dan desain Vivo yang dijual atau ditawarkan oleh JT Cellular. Namun ada juga sebagian konsumen kurang suka menggunakan Vivo dan memiliki persepsi bahwa Vivo merupakan *smartphone* cina yang terkenal tidak bagus kualitasnya tidak seperti *smartphone* merek lainnya terutama iphone. Ada juga menurut konsumen pengguna Vivo yang mengatakan bahwa berjalannya pemakaian Vivo mengalami kelambatan pada sistem operasi Vivo yang membuat pengguna merasa kesal saat sedang menggunakannya. Namun JT Cellular terus mempromosikan Vivo dengan melakukan cashback khusus *smartphone* Vivo di hari weekend dan juga melayani penjualan dengan sistem COD di masa pandemi sekarang ini yang membuat para konsumen akhirnya melakukan pembelian terhadap *smartphone* Vivo. Fenomena tersebut di iringi dengan persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai?
3. Apakah persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memahami persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan produsen *smartphone* Vivo dan toko JT Cellular agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui kebijakan tentang persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk pada perusahaan.

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dengan peneliti lain dalam melakukan penelitian di bidang yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Kualitas

2.1.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Aaker (2009:59) menjelaskan persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas tidak dapat diterapkan secara obyektif karena persepsi kualitas merupakan bagian persepsi konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:262) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Dewi et al., (2017) persepsi merupakan suatu proses yang muncul karena adanya sensasi, yang dimaksud sensasi adalah sebuah aktivitas yang dapat dirasakan dan penyebab emosi yang menyenangkan. Menurut Reppi et al., (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa layanan yang berfungsi secara relatif dan unggul secara keseluruhan dengan produk-produk lain. Persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian yang dikehendaki. Menganalisis persepsi konsumen terhadap produk adalah salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian dari konsumen terkait keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Persepsi kualitas menggambarkan perasaan seorang konsumen terhadap suatu merek yang tidak terlihat secara keseluruhan, namun persepsi kualitas biasanya didasari oleh karakteristik suatu produk seperti keandalan dan kinerja. Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto dkk, 2010) yaitu :

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk bagi konsumen dapat membantu semua elemen program pemasaran dapat menjadi lebih efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga Optimum

Penentuan harga terhadap suatu produk dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer dan distributor lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen dan konsumen menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Dalam melakukan kebijakan perluasan merek dapat memiliki peluang besar dan sukses dalam memiliki persepsi kualitas.

Menurut Aaker dalam Durianto, et al., (2004) dalam membangun persepsi terhadap kualitas, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- Komitmen terhadap kualitas
- Budaya kualitas
- Sasaran yang jelas
- Kembangkan karyawan yang berinisiatif

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atau rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan untuk melakukan sebuah tindakan yang dilakukan. Dan dengan adanya motivasi dalam diri seseorang membuat seseorang tersebut melakukan pembelian.

2. Sikap

Sikap dapat menjadi pengaruh positif dan negatifnya tanggapan yang akan diberikan oleh seseorang.

3. Minat

Minat merupakan kecenderungan penilaian seseorang terhadap objek tertentu yang didasarkan pada kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tertentu.

4. Pengalaman Masa Lalu

Sebuah kejadian yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu dan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar sebelumnya.

5. Harapan

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pengambilan keputusan yang akan cenderung menolak ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan harapan.

6. Sasaran

Mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan sekitar kita juga dapat mempengaruhi persepsi. Dan sasaran atau benda yang kita lihat di situasi berbeda juga dapat menjadikan persepsi yang berbeda.

2.1.3 Indikator Persepsi Kualitas

Indikator persepsi kualitas menurut Kotler (2012:68) yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

adalah sebuah karakteristik pokok dari suatu produk yang merupakan bagian inti atau tampilan dari sebuah produk sebenarnya. Performance suatu produk adalah bagaimana produk tersebut disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan keandalan suatu produk atau konsistensi produk dalam proses operasionalnya dimata konsumen. Kemungkinan suatu produk tidak akan

rusak dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dapat dikatakan memiliki *reability* yang tinggi jika dapat menarik kepercayaan konsumen mengenai keandalan sebuah produk. *Performance* sekilas hampir sama dengan *reability* tetapi mempunyai perbedaan yang sangat jelas yaitu *reability* lebih menunjukkan keandalan produk dalam menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, yang dapat diartikan sebagai kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Merupakan karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat diartikan sebagai tingkat dimana semua unit yang di produksi sudah memenuhi kesesuaian.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan dan dapat diartikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

2.2 Sikap Konsumen

Sungadji dan Sopiah (2013:222) menjelaskan bahwa sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan terhadap suatu objek. Sikap konsumen adalah tingkah laku atau respon dari langkah awal pada

konsumen yang akan sungguh-sungguh ingin membeli sebuah produk (Kalputri, 2021).

Sikap merupakan salah satu konsep yang penting bagi konsumen untuk digunakan dalam pemasar serta dalam pembentukan sikap peran media juga sangat penting karena dalam pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarnya melalui media yang dirancang dengan pesan yang tepat agar sikap positif dapat dibentuk. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk memahami konsumen, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian. Sebaliknya, sikap yang negatif terhadap suatu produk akan menghasilkan penolakan terhadap pembelian suatu produk yang dapat mempengaruhi orang lain juga.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Azwar (2011), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap yaitu:

1. Pengalaman Pribadi

Dasar dalam pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi yang harus meninggalkan kesan yang kuat. Maka sikap akan mudah terbentuk karena pengalaman pribadi terjadi dalam melibatkan faktor emosional

2. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Pada dasarnya, seseorang cenderung mempunyai sikap yang konformis atau sama dengan sikap orang yang dianggap penting. Mereka cenderung dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

Tanpa kita sadari kebudayaan menjadi garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Sikap anggota masyarakat telah diwarnai oleh kebudayaan, karena kebudayaan memberi bermacam pengalaman individu masyarakat.

4. Media Massa

Media komunikasi seperti surat kabar atau radio seharusnya memberikan berita secara objektif karena cenderung akan dipengaruhi oleh sikap penulisannya, akibatnya akan berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga moral yang terdapat konsep moral didalamnya sangat menentukan kepercayaan sehingga tidaklah heran jika konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional

Terkadang sikap didasari oleh emosi yang berfungsi menjadi penyaluran frustrasi dan pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.2.2 Fungsi Sikap

Terdapat satu teori yang paling menarik diantara semua teori fungsional sikap yang telah dikembangkan ialah yang diusulkan oleh Daniel Katz, Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap (Mowen dan Minor,2002:320).

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengarah bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Untuk mendapatkan penguatan yang positif dan menghindari hukuman maka sikap akan memandu perilaku.

2. Fungsi Pembelaan Ego

Fungsi ini adalah sebuah perlindungan kebenaran atau kekejaman dari dunia luar dalam diri seseorang. Fungsi pembelaan ego disebut juga fungsi pertahanan harga diri yang diandalkan pada teori psikoanalitik. Jadi sikap dan prasangka pada kaum minoritas berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengakui kegelisahan mereka.

3. Fungsi Pengetahuan

Fungsi ini dipergunakan untuk membantu seseorang dalam memahami dunia mereka. Saat menggunakan fungsi ini, sikap membantu arti pada dunia yang tidak beraturan. Dengan adanya fungsi ini dalam sikap seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang mengekspos dirinya secara efektif dan dapat mengamati komunikasi pemasaran. Selain itu fungsi ini juga bisa menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk yang dapat menyederhanakan hidup konsumen. Kesetiaan merek dalam sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. Fungsi Nilai Ekspresif

Dalam fungsi ini seseorang dapat menunjukkan nilai sentral mereka kepada orang lain yang disebut juga dengan fungsi identitas sosial. Pada kasus konsumen, fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif terhadap berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

Dalam penelitian ini, indikator sikap konsumen dapat diterangkan sebagai berikut:

- Produk sesuai dengan yang diharapkan
- Suka terhadap desain produk
- Suka terhadap warna produk
- Percaya terhadap produk

2.2.3 Indikator Sikap Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:225) terdapat tiga indikator sikap konsumen, yaitu :

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek)

Suatu kepercayaan yang dimiliki seorang individu atau yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber.

2. Komponen afektif (evaluasi merek)

Suatu perasaan atau emosi seseorang mengenai suatu merek produk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap konsumen. Komponen ini mencakup penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

2.3 Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2008:223) menjelaskan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Winardi (2010:200) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, 547) adalah pemilihan alternatif dari dua atau lebih dalam memilih keputusan pembelian, maksudnya ialah seseorang dalam membuat keputusan harus ada tersedia beberapa pilihan alternatif. Keputusan dalam membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Ada beberapa golongan dalam bentuk proses pengambilan keputusan yaitu :

1. *Fully Planned Purchase*, yaitu merek dan produk yang sebelumnya sudah dipilih. Biasanya terjadi ketika berhubungan dengan produk tinggi atau barang otomotif tapi dapat juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah atau disebut juga kebutuhan rumah tangga. *Planned purchase* dapat diganti dengan taktik marketing seperti kupon, harga, dan aktifitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, maksudnya adalah untuk membeli produk yang sudah ada namun dalam memilih merek ditunda sampai saat pembelajaran. Discount harga dan display produk mempengaruhi keputusan akhir.
3. *Unplanned Purchase*, adalah produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Katalog dan pajangan dimanfaatkan konsumen sebagai

pengganti daftar belanja mereka. Kesimpulannya adalah sebuah barang pajangan bisa mengingatkan seseorang akan kebutuhan mereka dan memicu pembelian.

Menurut Sutisna dan Sunyoto, ada tiga hal penting dalam memahami model keputusan pembelian, yaitu:

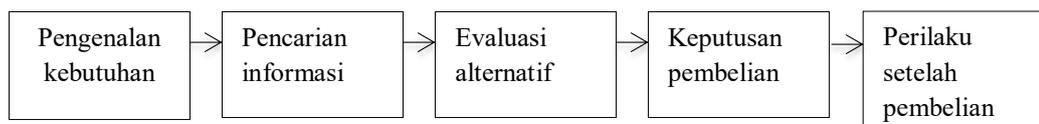
1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dari perspektif yang terintegrasi
2. Dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.3.1 Konsep Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Konsumen melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Gambar 2.1

Model Proses keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, "Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran", 2003

a. Pengenalan Kebutuhan

Sutisna (2003) menjelaskan bahwa kesadaran konsumen terjadi saat melihat perbedaan yang berarti dengan kondisi yang dirasakan sekarang dengan kondisi ideal yang diinginkan pada kebutuhannya. Jadi pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen mengalami ketidakseimbangan antara keadaan dengan keinginan.

b. Pencarian Informasi

Sutisna (2003) menjelaskan bahwa ada dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Kegiatan “pengobatan” merupakan dari pencarian informasi pra pembelian, sedangkan pencarian informasi yang terus menerus merupakan kegiatan “pencegahan”. Kedua tipe tersebut tampak sama pada tujuan memperoleh alternatif terbaik informasi yang dapat diketahui dengan informasi sebanyak mungkin.

c. Evaluasi Alternatif

Sutisna (2003) menjelaskan setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif, yaitu manfaat yang diperoleh dengan membeli produk dan kepuasan yang diharapkan. Dari kedua kriteria tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen. Evaluasi alternatif ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibeli di dalam keberadaannya.

d. Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pertama sikap orang

lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu pertama, intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan yang kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua ialah faktor keadaan yang tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga dapat timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Konsumen yang sudah melakukan pembelian dan merasa tidak puas akan merubah perilakunya, namun ketika konsumen melakukan pembelian dan merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang suatu produk tersebut. Loudan dan Delabitta (2004) mengatakan bahwa konsumen mengalami ketidakpuasan maka kemungkinan ada hasil negatif yang timbul yaitu:

- Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik
- Konsumen akan mengeluh
- Konsumen tidak akan membeli lagi produk tersebut

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2009: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan adalah suatu faktor yang menentukan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan memiliki sebuah pengaruh paling besar dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus paham tentang peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya nya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial adalah faktor yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen akan dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga dan status sosial.
- c. Faktor pribadi adalah faktor yang terdiri dari dalam diri seperti umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian seseorang dan konsep diri. Kesimpulannya adalah bahwa keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
- d. Faktor psikologis adalah faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi dan proses belajar serta kepercayaan diri. Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian (Kotler:2008:222), yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Seseorang individu melakukan pembelian produk atau jasa dengan tujuan tertentu.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli atau dibandingkan dengan produk yang lain.

3. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi kepuasan bagi konsumen.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kualitas produk yang sangat baik akan membuat konsumen mempengaruhi orang lain untuk juga membelinya.

5. Melakukan pembelian ulang

Seseorang yang sudah pernah membeli sebuah produk dan merasa produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus maka konsumen akan membeli produk atau merek yang sama secara berulang.

2.4 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sebagai pembandingan atau gambaran yang mendukung penelitian sejenis berikutnya.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Nurchahya Agung Sulisty Budi (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Adroid Samsung	X ₁ : Motivasi X ₂ : Persepsi Kualitas X ₃ : Sikap Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Adroid Samsung (mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)
2	Ismail Madhe Nugroho (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi pada konsumen suzuki swift di Semarang)	X ₁ : Motivasi Konsumen X ₂ : Persepsi Kualitas X ₃ : Sikap Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Swift di Semarang
3	Ana Imroatul Khasanah (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada calon pembeli oppo di Meteor Cell Malang)	X ₁ : Persepsi Kualitas X ₂ : Sikap Konsumen Y : Niat Beli	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada calon pembeli oppo di Meteor Cell Malang)
4	Tri Wulandari (2012)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan	X ₁ : Persepsi Kualitas X ₂ : Sikap Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan
5	Anastasia Tania Lely Vong Sarmento (2020)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Blitar	X ₁ : Motivasi X ₂ : Persepsi Kualitas X ₃ : Sikap Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Blitar

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah hasil penelitian yang bersifat kritis dalam memperkirakan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual merupakan bagian dari suatu gejala sosial yang dapat diperkuat untuk menyajikan suatu masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono; 2012).

2.5.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang bersangkutan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Sumiati, 2015). Maka pentingnya suatu persepsi kualitas menurut konsumen terhadap produk karena dengan adanya persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk bagi seorang konsumen akan mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.5.2 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian

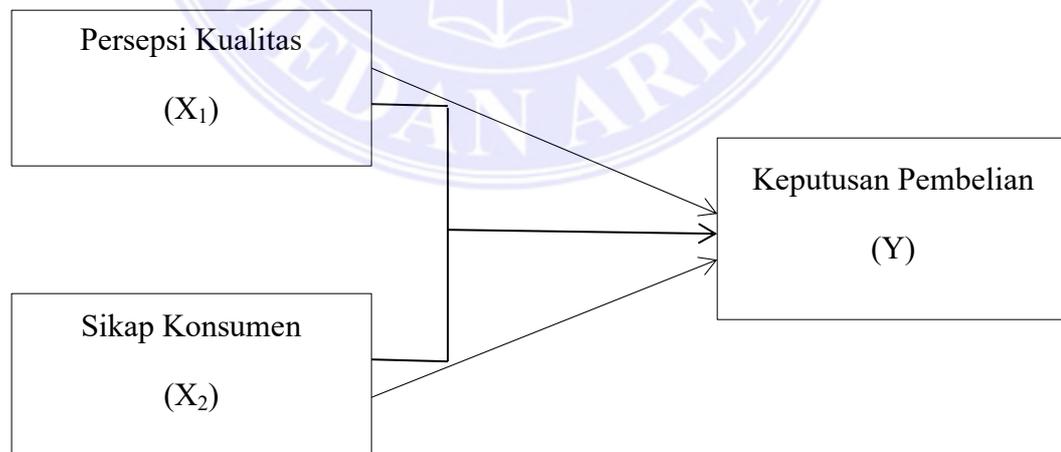
Sikap merupakan perasaan suka atau tidak sukanya seseorang atau pandangannya terhadap produk. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu (Noval, 2019). Maka Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk dapat membuat seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut

2.5.3 Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Kualitas yang baik terhadap suatu produk akan berdampak positif bagi suatu produk, hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan ingin menggunakan produk dengan kualitas yang bagus tersebut. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang dianggap lebih unggul dan berkualitas. Dengan terhubung positif antara persepsi kualitas dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 63) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang di kemukakan dalam rumusan masalah dan dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai
- H2 : Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai
- H3 : Persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan dengan judul yang dikemukakan, Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah sebuah metode terhadap data yang menggunakan wujud angka-angka, dan diuji secara statistik dalam pembahasannya, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik bisa dilakukan sehingga bisa menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum dalam parameter.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu persepsi kualitas (X1) dan sikap konsumen (X2) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Jalan Setasiun no. 15 Simpang 4 Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan November 2021 sampai Juni 2022.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2021				2022				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Apr	Mei	Juni
1	Penyusunan Proposal	■	■							
2	Seminar Proposal			■						
3	Pengumpulan Data			■	■					
4	Analisis Data					■				
5	Seminar Hasil						■			
6	Pengajuan Meja Hijau							■	■	
7	Meja Hijau									■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai pada Oktober - Desember sebanyak 124 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam mengumpulkan data, jumlah sampel yang digunakan adalah rentang antara 4-10 informan dengan melihat apakah data sudah tersaturasi, apabila sampel kurang dari 10 sudah mencapai titik saturasi maka peneliti menghentikan pencarian sampel. Dengan memperhatikan kecakupan data dan disesuaikan dengan kemampuan peneliti (Moleong,2004). Walaupun demikian, peneliti tetap mengoptimalkan informan sebagai obyek penelitian untuk menggali data. Kriteria sampel meliputi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, dimana kriteria tersebut menentukan dapat atau tidaknya sampel digunakan. Adapun kriteria inklusi dan eksklusi adalah sebagai berikut :

a. Kriteria inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel (Notoatmodjo, 2002) yaitu :

- 1.) Pelanggan yang sudah melakukan kunjungan ke toko JT Cellular
- 2.) Pelanggan yang pernah membeli *smartphone* Vivo di JT Cellular
- 3.) Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

b. Kriteria eksklusi

Kriteria eksklusi merupakan kriteria dimana subjek penelitian tidak dapat mewakili sampel karena tidak memenuhi syarat sebagai sampel penelitian (Notoatmodjo, 2002).

Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah :

- 1.) Responden yang tidak mengisi kuisisioner yang telah disediakan dengan lengkap.

Dari jumlah populasi ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{124}{1 + 124(0,05)^2}$$

$$n = \frac{124}{1 + 0.31}$$

$$n = \frac{124}{1.31}$$

$$n = 95 \text{ Responden}$$

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Berikut ini dipaparkan mengenai variabel dan definisi operasi dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Persepsi Kualitas (X1)	Aaker (2009:59) menjelaskan persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen	Menurut Kotler (2012:68) yaitu : 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>)	Likert
2	Sikap Konsumen (X2)	Sungadji dan Sopiha (2013:222) menjelaskan bahwa sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu	Schiffman dan Kanuk (2010:225) 1. Komponen kognitif (kepercayaan merek) 2. Komponen afektif (evaluasi merek) 3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Philip Kotler (2008:223) menjelaskan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk	Kotler (2008:222) : 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yaitu para konsumen yang pernah membeli smartphone Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015: 168-169) Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.

2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yaitu konsumen JT Cellular kabupaten Serdang Bedagai. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Wawancara, Selain kuesioner, teknik wawancara juga diperlukan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara digunakan juga untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data yang tidak terdapat dikuesioner atau sebagai pelengkap data yang ada dikuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, maka dengan mudah ditentukan teknik statistik yang digunakan untuk analisis data dan menguji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Dimana uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics 21.0 for windows*, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $sig < 0,05$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $sig > 0,05$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompok kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel.
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel.
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0.60, berarti cukup reliabel.
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel.
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliable.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.05 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2008: 172).

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 21.0 for window* yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Persepsi Kualitas)

X₂ = Variabel bebas (Sikap Konsumen)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah disimpulkan.

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas (persepsi kualitas dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana kriteria pengujiannya:

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$

$t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas (persepsi kualitas dan sikap konsumen) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana kriteria pengujiannya:

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$

$F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Disarankan bagi pihak perusahaan *smartphone* Vivo agar meningkatkan kualitas produk dengan menambah spesifikasi yang lebih tinggi seperti pada ketahanan baterai dan menambah penyimpanan internal yang lebih besar pada tiap jenis tipe Vivo agar kualitas pada *smartphone* Vivo tidak menurun.
2. Diharapkan bagi pihak perusahaan *smartphone* Vivo juga kedepannya untuk menghasilkan produk dengan tampilan atau desain yang lebih mewah dan unik agar membuat sikap masyarakat merasa puas dan suka menggunakannya serta dilengkapi fitur-fitur tambahan agar tidak kalah dengan merek *smartphone* lainnya sehingga konsumen dapat menyarankan produk kepada orang lain dengan antusias.
3. Dan bagi pihak peneliti selanjutnya diharapkan lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya untuk mengetahui lebih banyak faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menghasilkan informasi yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2009. **Strategic Market Management**, Fouth ed: John Wiley & Sons, Inc.
- Azwar, Saifuddin, 2011. **Sikap Manusia dan Pengukurannya**, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). **Pengaruh motivasi konsumen , persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil** The influence of consumer motivation , perceptions and consumer attitudes toward car purchase decisions. *Manajemen*, 9(2), 105–110.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2010. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Illiyn, R., & Itarahmayahoocoid, E. (2021). *Top Smartphone Di*. 10(1).
- Kalputri, S. F. (2021). *Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta Pengaruh Motivasi , Persepsi , Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta*. 2(2), 92–99.
- Kurniawan, D. A. (2015). **FACIAL FOAM NIVEA MEN DI KOTA KEBUMEN (Studi Kasus Pada Masyarakat Pembeli Produk Facial Foam Di Kota Kebumen)** Dika Afifudin Kurniawan STIE Putra Bangsa Kebumen Email : dikaafifudinkurniawan@gmail.com.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudan, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Mowen, C. John. dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Nainggolan, N. P., & Anano, M. (2019). **Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam**. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1450>
- Noval, J. & T. (2019). **Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer**. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
- Philip Kotler. 2008. **Manajemen Pemasaran** Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

- Philip Kotler, and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip Prinsip Pemasaran**, Dalam Zoeldhan. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Reppi, J. M., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2015). **Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado**. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 828–838. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10499/10087>
- Setiyawan. (2013). **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (studi kasus pada Mahasiswa di Rusunawa II UNISMA)**. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sumiati, S. (2015). **Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya**. *Jmm17*, 1(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i02.383>
- Sunarto. (2018). **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S**. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Sangadji, E.M, dan Sopiah. 2013. **Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar, 2000, **Consumer Behavior (7th Edition)** Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.).
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2008. **"Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita"**. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Setiadi, J Nugroho, 2009. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana
- Sigit, Soehardi, 2002. **Pemasaran Praktis, edisi ke-tiga**. Yogyakarta: BPFE
- Simamora. 2002. **Management Personalia dan Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sutisna, Sunyoto. 2013. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, D. U. (2008). **Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat**. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30-37–37. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37>.
- Winardi. 2010, **Motivasi, Permotivasi, dan Manajemen**, Edisi 1, Cetakan Kesatu, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- <https://amp.kompas.com/biz/read/2021/07/22/154511828/rekomendasi-5->

smartphone-terbaru-dan-terlaris-2021-cocok-buat-ganti-hp-baru

<https://tekno.sindonews.com/read/565226/122/5-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-menurut-idc-dan-counterpoint-1633936220/10>

<https://www.suara.com/tekno/2021/11/21/095721/counterpoint-deretan-ponsel-terlaris-di-indonesia-q3-2021?page=all>



LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE VIVO* DI JT CELLULAR KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
S = Setuju (diberi nilai 4)
KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

B. DATA RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Umur : 17-25 Thn 26-35 Thn 36-45Thn

>46 Thn

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
 Wiraswasta Pegawai Swasta
 Lain-lain

C. DAFTAR PERTANYAAN :

1. VARIABEL BEBAS PERSEPSI KUALITAS (X1)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1	Kinerja <i>smartphone</i> Vivo memiliki kualitas yang bagus					
2	Kinerja <i>Smartphone</i> Vivo memiliki ketahanan yang lama					
Keandalan						
3	<i>Smartphone</i> Vivo mempunyai ciri khas pada setiap jenis tipe nya					
4	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki desain yang menarik					
Keisitimewahan tambahan						
5	<i>Smartphone</i> Vivo berbeda dengan merek <i>smartphone</i> lainnya					
6	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki ciri khas kamera yang menarik dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
7	Kualitas <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan harga yang diberikan					
8	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki citra kualitas yang berbeda dari merek <i>smartphone</i> lain					
Daya Tahan						
9	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki kualitas ketahanan baterai					
10	<i>Smartphone</i> Vivo memberikan garansi terhadap setiap pembeliannya					

2. VARIABEL BEBAS SIKAP KONSUMEN (X2)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Komponen Kognitif						
1	Saya lebih berminat membeli <i>smartphone</i> Vivo dibandingkan merek lain					
2	Menggunakan <i>smartphone</i> Vivo memiliki					

	kepuasan tersendiri bagi saya					
Komponen Afektif						
3	Saya merasa loyal terhadap merek Vivo					
4	Saya lebih menyukai <i>smartphone</i> Vivo daripada merek lain					
Komponen Konatif						
5	Saya menyukai Vivo karena varian modelnya cocok dengan selera saya					
6	Service center Vivo mudah ditemukan dimana saja					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
1	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo untuk memenuhi kebutuhan komunikasi					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan keinginan saya					
Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek						
3	Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Vivo setelah membandingkannya dengan merek lain					
4	Saya membeli <i>Smartphone</i> Vivo karena tidak kalah canggih dengan merek yang lain					
Kemantapan pada sebuah produk						
5	Saya memutuskan melakukan pembelian Vivo karena hanya <i>smartphone</i> Vivo yang cocok untuk dibeli daripada merek lain					
6	Saya tidak ragu untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo di JT Cellular karena saya yakin bahwa <i>smartphone</i> tersebut original					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
7	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo					
8	Saya akan memberitahukan kepada orang lain bahwa <i>smartphone</i> Vivo mempunyai kualitas yang bagus					
Melakukan pembelian ulang						
9	Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Vivo lagi dengan jenis tipe yang lebih tinggi					
10	Saya tidak akan mengganti <i>smartphone</i> Vivo saya dengan merek <i>smartphone</i> lain					

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

No.Res	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	36 - 45 Tahun	Wiraswasta
2	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Wiraswasta
4	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wiraswasta
20	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta

21	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
23	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	17 - 25 Tahun	Lain-lain
25	Perempuan	17 - 25 Tahun	Lain-lain
26	Perempuan	17 - 25 Tahun	Wiraswasta
27	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wiraswasta
29	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Wiraswasta
32	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	36 - 45 Tahun	Lain-lain
37	Laki-laki	> 46 Tahun	Wiraswasta
38	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
40	Laki-laki	36 - 45 Tahun	Wiraswasta
41	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Lain-lain
42	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
43	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

44	Perempuan	17 - 25 Tahun	Lain-lain
45	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Wiraswasta
47	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
48	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	17 - 25 Tahun	Lain-lain
55	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	17 - 25 Tahun	Lain-lain
57	Perempuan	17 - 25 Tahun	Lain-lain
58	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
60	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pegawai Swasta

67	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Negeri
68	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pegawai Negeri
70	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
75	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	17 - 25 Tahun	Lain-lain
78	Perempuan	36 - 45 Tahun	Lain-lain
79	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wiraswasta
80	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Negeri
81	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
83	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
88	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

90	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wiraswasta
91	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
92	Laki-laki	17 - 25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Laki-laki	26 - 35 Tahun	Wiraswasta
94	Perempuan	26 - 35 Tahun	Wiraswasta
95	Perempuan	17 - 25 Tahun	Wiraswasta



LAMPIRAN 3**Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas (X1)****Pernyataan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	5	5.3	5.3	6.3
Valid 4,00	42	44.2	44.2	50.5
5,00	47	49.5	49.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	10	10.5	10.5	10.5
Valid 4,00	41	43.2	43.2	53.7
5,00	44	46.3	46.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	3	3.2	3.2	3.2
Valid 4,00	45	47.4	47.4	50.5
5,00	47	49.5	49.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	9	9.5	9.5	9.5
Valid 4,00	40	42.1	42.1	51.6
5,00	46	48.4	48.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	17	17.9	17.9	17.9
Valid 4,00	34	35.8	35.8	53.7
5,00	44	46.3	46.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2.1	2.1	2.1
Valid 3,00	10	10.5	10.5	12.6
4,00	37	38.9	38.9	51.6
5,00	46	48.4	48.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	5	5.3	5.3	5.3
Valid 4,00	40	42.1	42.1	47.4
5,00	50	52.6	52.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1.1	1.1	1.1
Valid 3,00	12	12.6	12.6	13.7
4,00	48	50.5	50.5	64.2
5,00	34	35.8	35.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	12	12.6	12.6	12.6
Valid 4,00	47	49.5	49.5	62.1
5,00	36	37.9	37.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	3	3.2	3.2	3.2
Valid 4,00	30	31.6	31.6	34.7
5,00	62	65.3	65.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap Konsumen (X₂)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2.1	2.1	2.1
2,00	3	3.2	3.2	5.3
Valid 3,00	8	8.4	8.4	13.7
4,00	42	44.2	44.2	57.9
5,00	40	42.1	42.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2.1	2.1	2.1
2,00	2	2.1	2.1	4.2
Valid 3,00	6	6.3	6.3	10.5
4,00	47	49.5	49.5	60.0
5,00	38	40.0	40.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1.1	1.1	1.1
2,00	3	3.2	3.2	4.2
3,00	7	7.4	7.4	11.6
4,00	45	47.4	47.4	58.9
5,00	39	41.1	41.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2.1	2.1	2.1
2,00	2	2.1	2.1	4.2
3,00	11	11.6	11.6	15.8
4,00	42	44.2	44.2	60.0
5,00	38	40.0	40.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2.1	2.1	2.1
3,00	4	4.2	4.2	6.3
4,00	41	43.2	43.2	49.5
5,00	48	50.5	50.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1.1	1.1	1.1
2,00	1	1.1	1.1	2.1
3,00	4	4.2	4.2	6.3
4,00	33	34.7	34.7	41.1
5,00	56	58.9	58.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	3	3.2	3.2	3.2
4,00	31	32.6	32.6	35.8
5,00	61	64.2	64.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	2	2.1	2.1	2.1
4,00	36	37.9	37.9	40.0
5,00	57	60.0	60.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	7	7.4	7.4	8.4
4,00	44	46.3	46.3	54.7
5,00	43	45.3	45.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	2	2.1	2.1	3.2
Valid 4,00	53	55.8	55.8	58.9
5,00	39	41.1	41.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	10	10.5	10.5	11.6
Valid 4,00	43	45.3	45.3	56.8
5,00	41	43.2	43.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	8	8.4	8.4	9.5
Valid 4,00	36	37.9	37.9	47.4
5,00	50	52.6	52.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	5	5.3	5.3	6.3
Valid 4,00	44	46.3	46.3	52.6
5,00	45	47.4	47.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	2	2.1	2.1	3.2
Valid 4,00	53	55.8	55.8	58.9
5,00	39	41.1	41.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1.1	1.1	1.1
3,00	8	8.4	8.4	9.5
Valid 4,00	43	45.3	45.3	54.7
5,00	43	45.3	45.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Pernyataan 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2.1	2.1	2.1
2,00	5	5.3	5.3	7.4
Valid 3,00	16	16.8	16.8	24.2
4,00	35	36.8	36.8	61.1
5,00	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Uji Validitas dan Reabilitas

▪ Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	104.33	228.437	.666	.956
X1.2	104.27	230.409	.557	.956
X1.3	104.23	232.392	.603	.956
X1.4	104.33	229.816	.599	.956
X1.5	104.57	225.564	.612	.956
X1.6	104.47	223.913	.671	.955
X1.7	104.33	228.575	.659	.956
X1.8	104.77	220.530	.813	.954
X1.9	104.50	230.534	.583	.956
X1.10	104.13	230.464	.638	.956
X2.1	104.80	212.924	.837	.954
X2.2	104.77	213.909	.838	.954
X2.3	104.73	215.720	.814	.954
X2.4	104.83	213.178	.822	.954
X2.5	104.40	220.524	.815	.954
X2.6	104.33	229.057	.436	.958
Y.1	104.10	236.162	.337	.958
Y.2	104.10	233.334	.486	.957
Y.3	104.37	224.240	.732	.955
Y.4	104.33	227.678	.703	.955
Y.5	104.60	221.972	.766	.954
Y.6	104.43	226.806	.644	.956
Y.7	104.37	225.275	.689	.955
Y.8	104.40	228.593	.683	.955

Y.9	104.40	226.800	.672	.955
Y.10	104.93	216.202	.697	.956

- Uji Reabilitas

- Reability Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

- Reability Sikap Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

- Reability Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

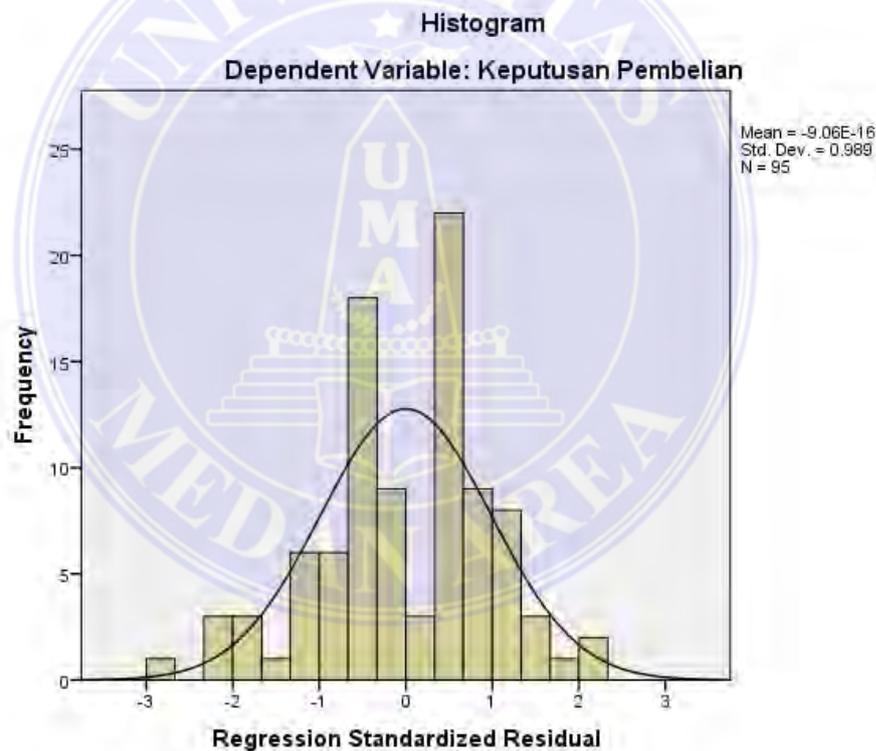
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

1. Uji Analisis Linear Berganda

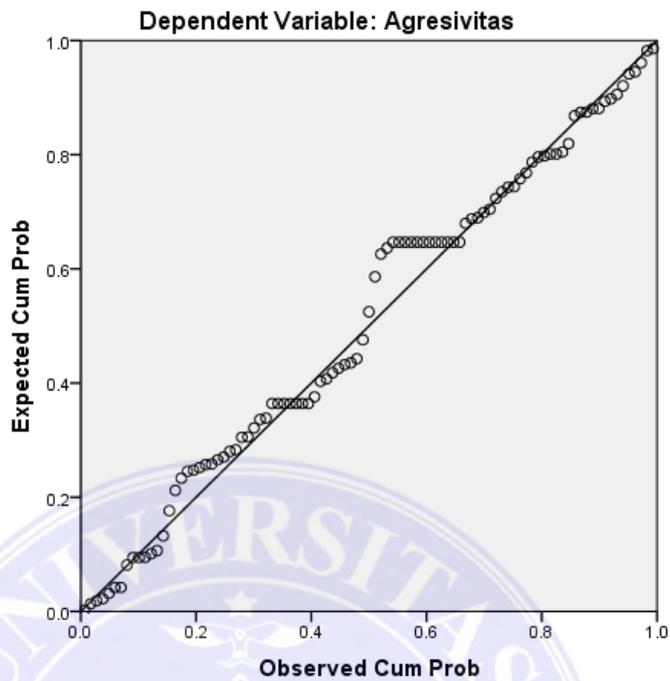
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.151	2.996		3.388	.001
1					
Persepsi Kualitas	.503	.089	.479	5.619	.000
Sikap Konsumen	.451	.101	.381	4.470	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09571052
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

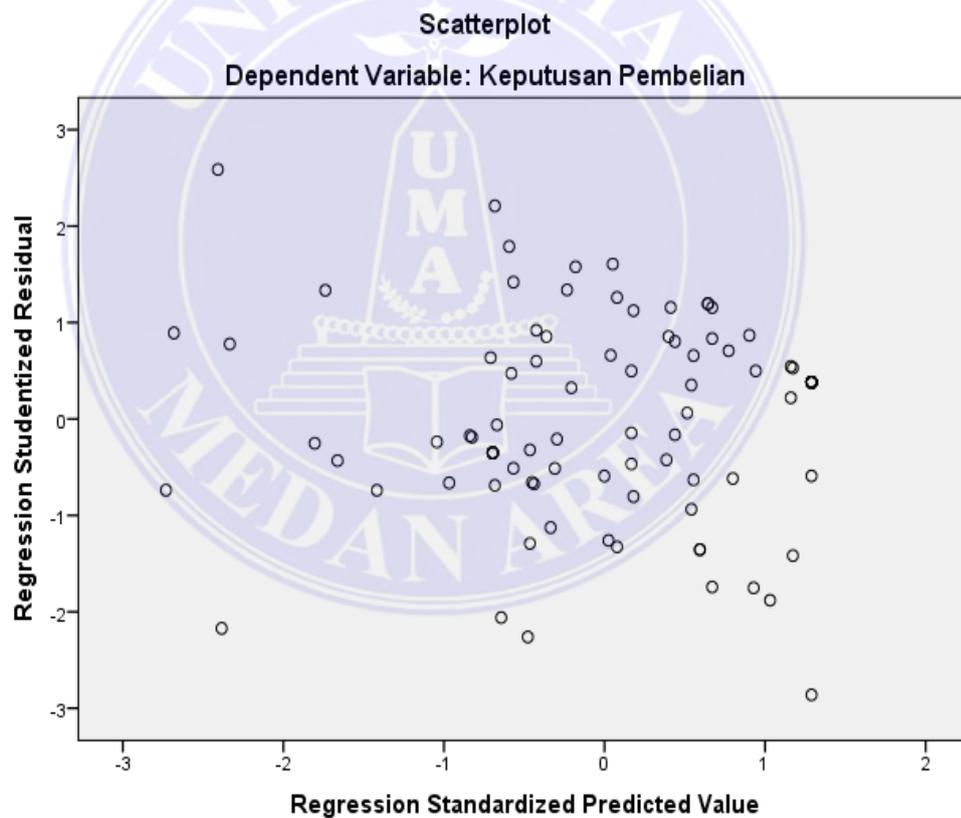
b. Calculated from data.

3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.151	2.996		3.388	.001		
1 Persepsi Kualitas	.503	.089	.479	5.619	.000	.578	1.730
Sikap Konsumen	.451	.101	.381	4.470	.000	.578	1.730

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 5

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.604	3.129

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas

Sumber : Data diolah, 2022

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.151	2.996		3.388	.001
	Persepsi Kualitas	.503	.089	.479	5.619	.000
	Sikap Konsumen	.451	.101	.381	4.470	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1426.358	2	713.179	72.835	.000 ^b
	Residual	900.842	92	9.792		
	Total	2327.200	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas

LAMPIRAN 6

Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jl Kolam No 1 Medan Ratate Telp (061) 7366978, 7366168, 7364348, 7364791 Fax (061) 7366998
 Kampus II Jl Sei Serayu No 78A/Jl Setia Budi No 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 18 November 2021

Nomor : 795/FEB/01.10/IX/2021
 Lampiran :-
 Hal : **Izin Reasearch / Survey**

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
 JT Cellular**
 Di
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : ANANDA DWI PUTRI SINAGA
 NPM : 188320066
 PROGRAMSTUDI : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI JT CELLULAR KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.


Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertiinggal

LAMPIRAN 7
Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai

JT CELLULAR KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
Sumatera Utara
Telp. +6281537469715

SURAT KETERANGAN
Nomor : 2JT/12/2021

Saya yang bertanda tangan dibawah ini pemilik JT Cellular, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan :

Nama : Ananda Dwi Putri Sinaga
NPM : 188320066
Program Studi : Manajemen

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data atau riset dari tanggal 18 November – 21 Desember di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di JT Cellular Kabupaten Serdang Bedagai”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Serdang Bedagai, 21 Desember 2021
Pemilik JT Cellular


Zulham, S.P, S.Pd

