

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh :

DITAMI ASTRIKA PUTRI
13.860.0146



FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

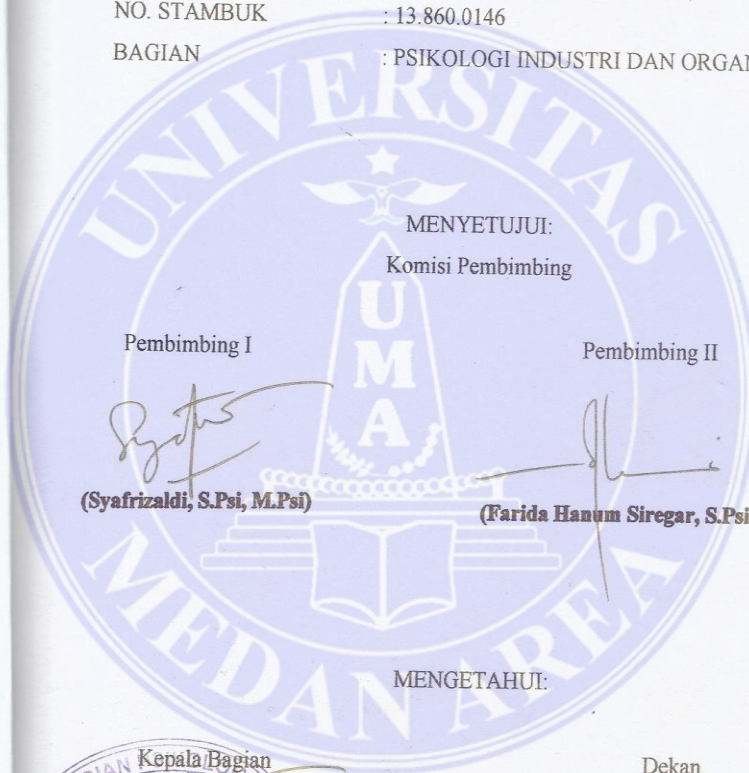
Medan, 06 Oktober 2017



Ditami Astrika Putri
13 860 0146

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
ANDROID PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MEDAN AREA
NAMA MAHASISWA : DITAMI ASTRIKA PUTRI
NO. STAMBUK : 13.860.0146
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI




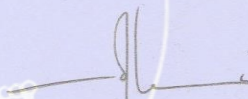
MENYETUJUI:

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)


(Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI:

Kepala Bagian

(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

Dekan

(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)


DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

06 Oktober 2017

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA


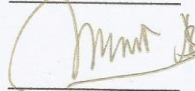
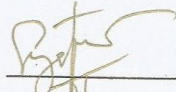
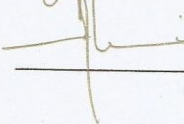
DEKAN


(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi
2. Dr. Nuraini, M.S
3. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi
4. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi

iii

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE ANDROID PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA

Oleh:

DITAMI ASTRIKA PUTRI
NIM: 13 860 0146

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk kepada keputusan pembelian *handphone* Android pada mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus II angkatan 2014 dan 2015 yang diambil dari total populasi sebanyak 60 mahasiswa. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas produk dan keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil penelitian data diperoleh hasil dengan $F= 9,037$ dan $p= 0,000$ ($p < 0,005$), berarti ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi $r_{xy}= 0,365$; $p= 0,000$ ($p < 0,05$), berarti ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian pada subjek tergolong tinggi. Sumbangan efektif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari koefisien determinan $R \text{ square}= 0,133$ sebesar 13,3%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *Handphone* Android pada mahasiswa. Maka hipotesis diterima.

Kata kunci: kualitas produk, keputusan pembelian.

***The Relationship of Product Quality with Purchase Decision
Android Handphone on Psychology Student at University of
Medan Area***

By:

**DITAMI ASTRIKA PUTRI
NIM: 13 860 0146**

ABSTRACT :

This research aims to determine the relationship between product quality with purchase decision of psychology student at Universitas Medan Area. The hypothesis is that there is a positive relationship between product quality and purchase decision . Assuming the higher the product quality the higher the purchase decision and the lower the product quality the lower the purchase decision. The method used in this research is quantitative research method by using Likert scale which consists of two scale namely product quality and purchase quality scale. The sample in this research is psychology student at University of Medan Area amounted to 60 people taken by using purposive sampling method. In an effort to prove hypothesis used method of data analysis that is product moment correlation. Based on analysis result obtained result that indicate there is a very significant negative relationship between product quality with purchase decision on the student. Meaning the higher the quality product the higher purchase decision. This result is proved by coefficient $r_{xy} = -0,365$; $p = 0,000 < 0,05$ with n effective contribution of purchase decision is 0,133 or 13,3%.

Keywords: *Quality Product; Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Identifikasi Masalah	7
C Batasan Masalah.....	9
D Rumusan Masalah.....	9
E Tujuan Penelitian	10
F Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A Mahasiswa	12
1. Mahasiswa Pengguna Andoid.....	12
B Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2. Tahap-Tahap keputusan Pembelian	17

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	21
4. Peran Dalam Keputusan Pembelian.....	27
C Kualitas Produk	28
1. Pengertian Kualitas Produk.....	28
2. Dimensi Kualitas Produk	31
3. Tingkatan Produk	34
D Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	35
E Kerangka Konseptual	36
F Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A Tipe Penelitian	38
B Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
C Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
D Subjek Penelitian.....	40
E Teknik Pengumpulan Data.....	42
F Validitas dan Realibilitas.....	43
F Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A Orientasi Kancan Penelitian.....	47
B Persiapan Penelitian	53
1. Persiapan Administrasi	53
2. Persiapan Alat Ukur	53
C Pelaksanaan Penelitian	56
D Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	58

E Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
A Simpulan	66
B Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

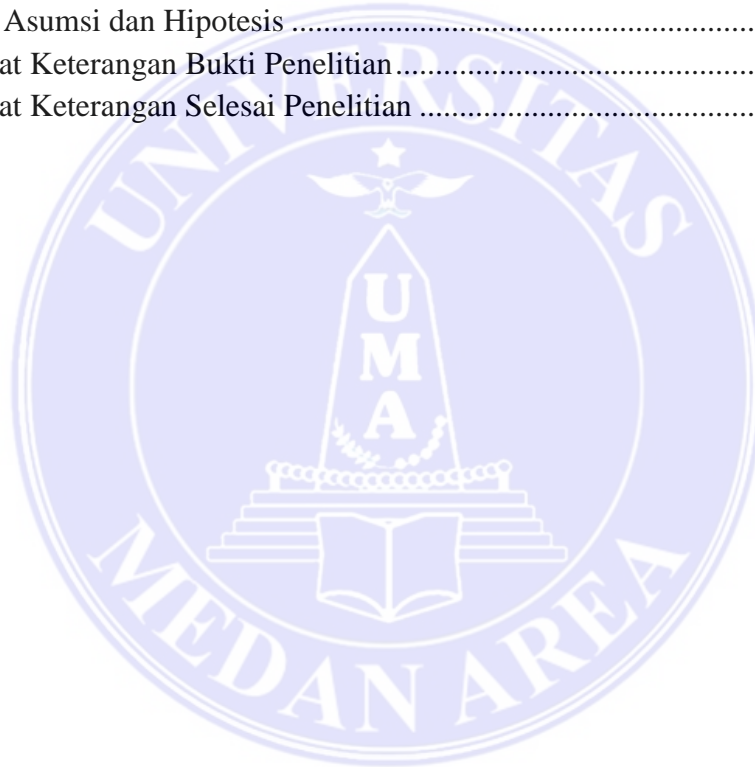


DAFTAR TABEL

Tabel 1	Distribusi Aitem Skala Kualitas Produk Sebelum Uji Coba.....	54
Tabel 2	Distribusi Aitem Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba	55
Tabel 3	Distribusi Aitem Skala Kualitas Produk Setelah Uji Coba	58
Tabel 4	Distribusi Aitem Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba	59
Tabel 5	Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	60
Tabel 6	Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	61
Tabel 7	Hasil Perhitungan <i>Product Moment</i>	62
Tabel 8	Hasil Perhitungan Nilai Rata- rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Emperik.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	
A. Skala Kualitas Produk.....	73
B. Skala Keputusan Pembelian.....	74
C. Hasil Data Mentah	75
D. Uji Validitas dan Relabilitas Skala Kualitas Produk	76
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian	77
F. Uji Asumsi dan Hipotesis	78
G. Surat Keterangan Bukti Penelitian.....	79
H. Surat Keterangan Selesai Penelitian	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Levitt (Tjiptono, 1995) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut

untuk dapat terus menerus mengikuti selera konsumen. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Engel,1994). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

Dengan kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing(Kotler, 1995).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu – ragu (Griffin, 2002). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan - perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek - aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek- aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999).

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk handphone (ponsel). Keanekaragaman produk ponsel dengan beragam system operasi (*Operating System/OS*) pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi. Sistem operasi itu sendiri yaitu suatu *interface* perantara antara *user* dan *device* yang digunakan untuk mengontrol/me-manage *device* maupun aplikasi di dalamnya.

Para pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya. Strategi-strategi tersebut tergabung di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). Salah satu bauran pemasaran adalah kualitas produk. Yang nantinya konsumen akan memunculkan sebuah keputusan pembelian terhadap handphone android. Apabila strategi bauran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4)

keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Swasta dan Handoko, 2000: 106).

Sekarang ini semakin banyak pengguna *Handphone* android. Android merupakan sebuah sistem operasi yang berbasis linux dan dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *Handphone*. Pada awalnya sistem operasi ini dikembangkan oleh perusahaan bernama Android Inc. yang kemudian dibeli oleh google pada tahun 2005. Sistem operasi android tersebut dirilis pada tahun 2007. *Handphone* android adalah salah satu terobosan yang ada, yang banyak diminati oleh konsumen. Pada saat ini banyak berbagai macam merek *Handphone* android yang berada di Indonesia salah satunya adalah merek samsung. *Handphone* android tidak pernah lepas dari nama besar Samsung. Perusahaan asal Korea Selatan tersebut memang menjadi salah satu produsen papan atas dunia yang menjadikan android sebagai operasi sistem andalan untuk memikat setiap konsumennya di dunia. Banyak produk Samsung yang sukses dipasaran, baik segmen menengah kebawah atau menengah keatas. Dengan harga diatas lima juta

rupiah tetap diburu oleh pecinta android di seluruh dunia. Samsung masih menjadi yang nomer satu dalam hal penjualan *Handphone* android, kualitas dan kuantitas yang selalu terjaga membuat setiap konsumen Samsung, lebih mempercayai produk mereka dibandingkan produk papan atas lainnya. Di Indonesia *Handphone* android sangat berkembang pesat, hampir 51% android mampu menguasai pangsa pasar kebutuhan mobile di Indonesia. Pangsa pasar android di Indonesia ini sendiri semakin meluas dikarenakan kualitas produk *Handphone* android yang mempunyai fitur atau aplikasi yang lebih lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Berbicara mengenai keputusan pembelian *Handphone*, mahasiswa adalah salah satu dari sebagian masyarakat yang menggunakan *Handphone*. Mahasiswa termasuk golongan aktif yang menggunakan teknologi ini. Salah satunya mahasiswa Fakultas Psikologi Medan area banyak dari mereka yang menggunakan *Handphone* Samsung Android dikarenakan kualitas produknya yang sudah tidak di ragukan lagi. Di zaman yang serba praktis ini tentu mahasiswa menginginkan jenis *handphone* yang bagus, praktis serta memiliki kualitas yang baik sehingga mahasiswa mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang di harapkan. Sebagian dari mahasiswa menggunakan gadget yang berbasis android dikarenakan berbagai alasan seperti banyak pilihan perangkat, di *support* oleh *MicroSD*, Aplikasi Berbayar. Belum lagi sekarang di dunia perkuliahan juga menggunakan internet seperti melihat nilai, mencari informasi tambahan untuk kuliah seperti melihat materi kuliah, bahkan beberapa kampus juga sudah memiliki aplikasi yang dapat di download di *handphone* Android

untuk melihat nilai, jadwal perkuliahan, dan informasi lainnya. Tak jarang mahasiswa juga hobi untuk mengupdate kegiatan dan *moment* pribadi mereka di berbagai sosial media seperti Instagram, Snapchat, Path, dan banyak sosial media lainnya. Jika kita berada di daerah kampus Universitas Medan Area tak jarang kita dapat melihat mahasiswa yang sedang mengambil *Photo*, *Chatting*, membuka *Browser* menggunakan *Handphone* Android mereka. Universitas Medan Area adalah salah satu kampus yang menggunakan teknologi online untuk mengisi nilai, melihat informasi kampus, belum lagi sekarang di kampus Universitas Medan Area memiliki aplikasi tersendiri milik kampus yang bisa di download melalui *gadget* yang berbasis Android saja. Dengan melihat fenomena tersebut kita dapat melihat bahwa *Handphone* Android memiliki kualitas produk yang baik.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan oleh pasar. Kotler (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tentunya dapat disimpulkan bahwa bila kualitas produknya baik

maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Dari penjelasan yang telah di uraikan di atas maka permasalahan yang akan di teliti adalah apakah ada hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi masalah

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk juga dapat di artikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Segut (2008) menyatakan kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja. Sebab pola konsumsi terbentuk pada masa ini. Perilaku konsumtif pada mahasiswa (remaja) juga didorong adanya perubahan tren ataupun mode yang secara cepat diikuti oleh remaja khususnya mahasiswa (Segut, 2008). Hal ini juga terjadi pada kalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Untuk sampai pada perilaku pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang harus di hadapi. Keputusan membeli merupakan sebuah proses kognitif, yang mempersatukan memori, pemikiran, pemomresan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Winardi, 1991).

Umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa kualitas produk tersebut tepat dan sesuai dengan

yang mereka butuhkan. di era globalisasi yang sangat maju ini, juga berpengaruh pada media elektronik terutama di bagian telekomunikasi. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah semakin banyak pengguna *Handphone* android. *Handphone* android adalah salah satu terobosan yang ada, yang banyak diminati oleh konsumen. Pada saat ini banyak berbagai macam merek *Handphone* android yang berada di Indonesia salah satunya adalah merek samsung. *Handphone* andorid tidak pernah lepas dari nama besar Samsung.

Mahasiswa adalah salah satu dari sebagian masyarakat yang menggunakan *Handphone* yang berbasis android khususnya Samsung. Salah satu contohnya adalah mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang rata-rata dari mereka banyak sekali yang menggunakan *Handphone* Samsung yang berbasis Android di karenakan oleh kualitas produk samsung yang sangat baik dan tidak di ragukan lagi. Belum lagi sekarang di dunia perkuliahan juga menggunakan internet seperti melihat nilai, mencari informasi tambahan untuk kuliah seperti melihat materi kuliah, bahkan beberapa kampus juga sudah memiliki aplikasi yang dapat di download di *handphone* Andoroid untuk melihat nilai, jadwal perkuliahan, dan informasi lainnya. Sebagian dari mahasiswa menggunakan gadget yang berbasis android dikarenakan berbagai alasan seperti banyak pilihan perangkat, di *support* oleh *MicroSD*, Aplikasi Berbayar. Belum lagi sekarang di kampus Universitas Medan Area memiliki aplikasi tersendiri milik kampus yang bisa di download melalui *gadget* yang berbasis Android saja.

C. Batasan Masalah

Dalam masalah ini peneliti membatasi masalah dimana keputusan membeli yang dimaksud adalah pengambilan keputusan yang diambil oleh mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area untuk pembelian Handphone Samsung Android. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah spesifikasi *Handphone* Android berdasarkan kualitas *Handphone* tersebut, setelah itu diambilnya keputusan pembelian *Handphone* Samsung Android. Dalam penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Medan Area kampus 2 stambuk 2014 dan 2015 yang menggunakan *Handphone* Samsung Android.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *handphone* android pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin di capai penulis dalam sebuah penelitian. Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawancara serta mampu memberikan sumbangan dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya Psikologi Industri dalam mengelola konsumen kepada Mahasiswa Universitas Medan Area.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Handphone Android.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Mahasiswa Pengguna Handphone Android

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi. Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada 19 masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam

penelitian ini, subyek yang digunakan ialah dua mahasiswa yang berusia 23 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif.

Perkembangan teknologi komputasi *mobile* telah meningkat pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya fungsi pada perangkat *mobile* tersebut. Ini menjadi sebuah evolusi perangkat *mobile* dalam hal ini adalah *handphone* yang ditandai lahirnya teknologi *gadget* yang kemampuannya hampir mirip dengan sebuah personal komputer. *Gadget smartphone* merupakan kelas baru dari teknologi telepon seluler yang bisa memfasilitasi akses dan pemrosesan data dengan kekuatan komputasi yang signifikan.

Zaman yang serba teknologi ini, *gadget smartphone* merupakan sebuah alat yang sangat luar biasa. *Gadget smartphone* tidak hanya membantu anda untuk tetap terhubung dengan teman-teman dan keluarga, mereka juga memiliki banyak aplikasi multimedia seperti browsing internet, mendengarkan musik, menonton video dan film.

Gadget smartphone adalah sebuah ponsel yang menawarkan kemampuan komputasi yang lebih maju dan konektivitas dari fitur telepon kontemporer. *Gadget smartphone* dan fitur ponsel terkadang dianggap sebagai komputer genggam yang terintegrasi dengan telepon seluler. Mengingat perkembangan aplikasi pada *gadget smartphone* saat ini sedang berkembang, maka banyak yang menggunakan *gadget smartphone* itu selain untuk browsing, internet, mendengarkan musik dan menonton video dan film. Dikarenakan aktifitas masyarakat dan kebutuhan mereka yang beragam dan memacu, kemudian dengan keinginan yang serba *instant* atau cepat dan mudah, membuat penggunaan

smartphone semakin banyak dan beragam pula. Dampak positif dan negatif pun bermunculan, seperti dampak negatifnya yaitu mengganggu perkembangan kualitas keagamaan, bahaya kesehatan, rawan terhadap tindak kejahatan, perubahan perilaku, dan pemborosan. Sedangkan dampak positifnya yaitu mempermudah komunikasi, menambah pengetahuan tentang perkembangan teknologi, dan memperluas jaringan persahabatan.

Di era globalisasi ini teknologi semakin canggih dan semakin bagus. Teknologi adalah salah satu yang berkembang pesat dalam masyarakat ini, bahkan setiap hari teknologi mengalami perkembangan. Teknologi dalam era globalisasi ini telah memengaruhi masyarakat dan sekitarnya dengan banyak cara. Dalam beberapa kelompok masyarakat, teknologi telah banyak memiliki berbagai manfaat. Salah satu kemajuan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah *Handphone Android*.

Bukan hanya itu, tetapi *Handphone Android* sudah merambah ke dunia pendidikan salah satunya merambah ke kalangan mahasiswa. Hampir semua mahasiswa mempunyai *Handphone Android*. *Handphone Android* memiliki beberapa manfaat terutama di kalangan mahasiswa, salah satunya seperti e-mail. E-mail adalah salah satu fasilitas yang sering di gunakan terutama oleh mahasiswa, dengan adanya gadget dapat memudahkan mahasiswa dalam kirim dan terima tugas perkuliahan. Selain itu, kelebihan gadget bagi mahasiswa dapat memudahkan mahasiswa dalam mencari bahan referensi perkuliahan sehingga

memudahkan mahasiswa dalam mengerjakan tugas karena dapat di kerjakan juga dalam *Handphone Android*.

Mahasiswa dengan *Handphone Android* adalah satu kesatuan yang tak bisa di pisahkan dan merupakan suatu tuntutan kebutuhan. Dan juga dengan menggunakan gadget lebih memudahkan mahasiswa dalam menjalankan segala aktifitas perkuliahannya selain berfungsi sebagai alat komunikasi ke sesama teman ataupun orang lain. Kebutuhan akan informasi mengakibatkan timbulnya ketergantungan terhadap gadget. Ketergantungan tersebut memang dapat di nilai positif dan negatif, tergantung dari sisi mana kita melihatnya Arribath Sakha.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Engel (1995)

mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2007) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Ujang Sumarwan (2004) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah - langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi,

pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya menurut Fandy Tjiptono (2008).

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Urutan tahapan” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. (Kotler dan Armstrong, 2012).

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

1. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti : a. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera b. Hotel : lokasi, kebersihan, harga c.

Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai(Kotler dan Armstrong, 2012).

2. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi. (Kotler dan Armstrong, 2012).

3. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Engel et al. (1994) dan Lamb et al. (2001), ada lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan bahwa tahap-tahap keputusan pembelian ada 5 yaitu, pengenalan kebutuhan, Pengenalan masalah, Pencarian informasi (Sumber pribadi, Sumber komersial, Sumber publik, Sumber pengalaman), Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

3. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda –beda untuk masing - masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda (Swasta dan Irawan, 2003). Faktor - faktor tersebut adalah:

a. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton (Swasta dan Irawan, 2003) diartikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku masyarakat.

b. Kelas sosial

Dalam kelas sosial ini masyarakat dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini adalah pengusaha kaya, pejabat tinggi dan sebagainya.
2. Golongan menengah.
3. Golongan bawah.

Untuk menggugah munculnya keputusan membeli bukanlah suatu proses yang instant. Diperlukan adanya stimuli, di mana stimuli tersebut akan mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk yang sedang dipromosikan, yang pada akhirnya tercipta keputusan akhir untuk membeli produk. Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang

mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

c. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas.

Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

d. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui

sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian, 1981). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang

lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang

memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. **Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan beberapa faktor dari keputusan pembelian adalah Kebudayaan, Kelas sosial (Golongan atas, menengah, bawah), Faktor sosial (Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan Status), Pribadi (Usia dan siklus hidup keluarga, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian), Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

4. Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suryani (2008) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (Inisiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh (Influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan Keputusan (Decider), yaitu orang yang sangat menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peran keputusan pembelian pada konsumen adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi, dan ide (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2015).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi (Kotler, 2002).

Kita dapat mengatakan bahwa sebuah perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas bila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2002). Maka dari itu di dalam menilai kualitas produk, perusahaan harus melibatkan para pelanggannya. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler, 2002).

Kualitas atau mutu itu sendiri menurut American Society for Quality Control didefinisikan sebagai berikut: “Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler, 2002). Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan (M.N. Nasution, 2001), Menurut Feigenbaum, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*) (M.N. Nasution, 2001), Goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas, yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Fandy Tjiptono, 2000).

Definisi kualitas tersebut diatas, maka dapat disimpulkan beberapa elemen mengenai kualitas sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2005), kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*), berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang tidak lama (*Nondurable Goods*), barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaiannya.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*), barang tahan lama merupakan barang terwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Produk yang berkualitas mempunyai aspek memang akan lebih atraktif bagi konsumen. Produk berkualitas mempunyai aspek penting yaitu :

- a) Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar, dibandingkan dengan konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk

tersebut membuat konsumen merasa tidak puas, karena produk lain lebih berkualitas.

b) Memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*Discovery*), bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Fakta menunjukkan bahwa cara (*methods*), berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas.

c) Menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after selles service*). Menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi berdasarkan ketiga hal diatas memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah.

2. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur (FandyTjiptono, 2000). Dimensi - dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti. Performa / kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan

karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Features merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan - pilihan dan pengembangannya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performa dan features. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dari features itu (M.N. Nasution, 2001).
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Reliability berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu (M.N. Nasution, 2001). Dengan demikian, reliability merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar - standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk, Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual (M.N. Nasution,2001).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. *Perceived quality* bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri (M.N. Nasution, 2001). Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Menurut Joseph S. Martinich, ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan konsumen yaitu :

1. *Performance*, adalah hal yang terpenting bagi konsumen yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan di berikan dengan benar.
2. *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk.
3. *Reliability and Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristic*, adalah penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethhical Profile and Image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan.

Sesuai uraian di atas maka dapat di simpulkan dari dimensi kualitas produk adalah Kinerja (*Performance*), Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu *hirarki nilai pelanggan*.

1. Manfaat inti (*core benefit*) : yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*) : yaitu perubahan dari manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) : yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) : yaitu yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
5. Produk potensial (*potential product*) : yaitu yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa tingkatan produk adalah Manfaat inti (*core benefit*), Produk dasar (*basic product*), Produk yang diharapkan (*expected product*), Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), Produk potensial (*potential product*).

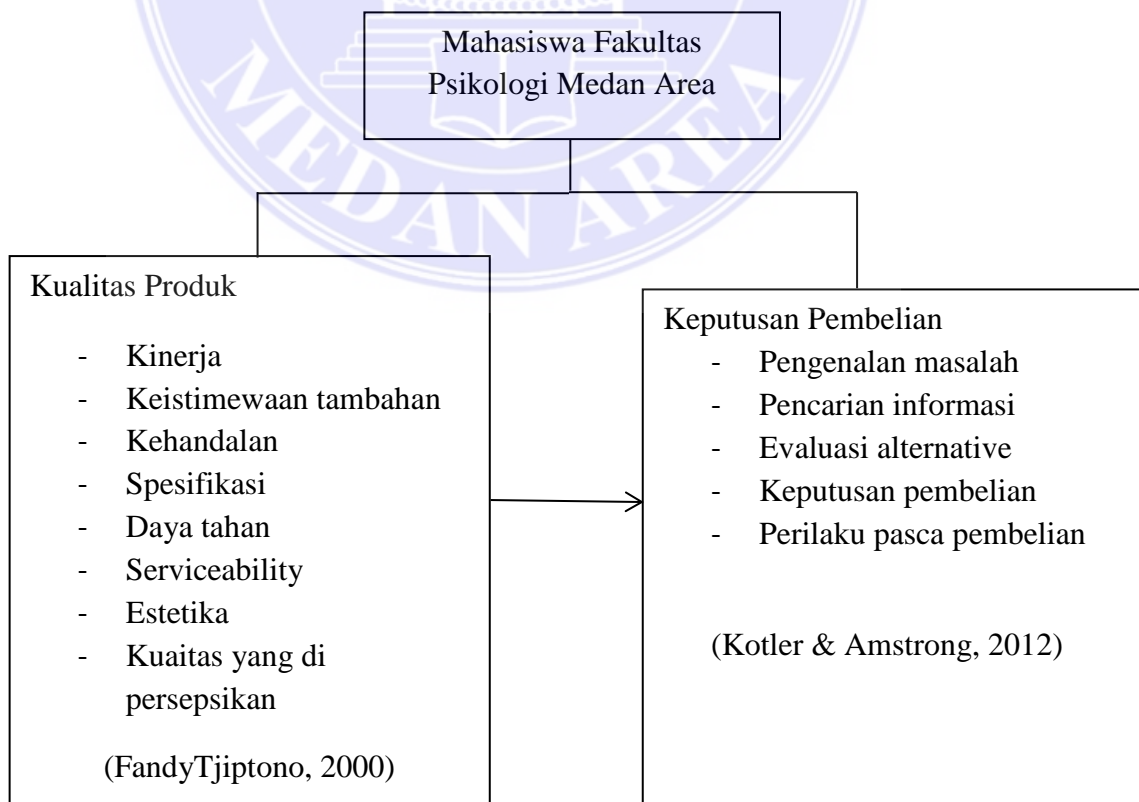
D. Hubungan Kualitas Produk dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang

lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian adalah, ada hubungan positif kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, artinya: semakin tinggi suatu kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik (Erlina, 2011). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian *handphone* Android.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Variabel tergantung : Keputusan Pembelian

Variabel bebas : Kualitas Produk

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penegasan arti dari konstruk atau variabel yang digunakan dengan cara tertentu untuk mengukurnya definisi ini memberikan batasan arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut (Kerlinger,1990). Untuk menghindari salah

pengertian dan penafsiran yang berbeda di dalam penelitian ini, untuk itu dikemukakan defisi operasional sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas yang terdapat di suatu produk yaitu produk *handphone* samsung andorid yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area berdasarkan apa anggapan mereka mengenai produk *handphone* android baik atau pun tidak. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001). Sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli *handphone* android tersebut. Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).
3. Keandalan (*Reliability*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*).
5. Daya tahan (*Durability*).
6. *Serviceability*.
7. Estetika (*Aesthetics*).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

b. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli dalam penelitian ini adalah keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Medan Area dalam membeli Handphone Android. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen karena adanya ketertarikan dari produk dan kegunaan dari produk tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsen yaitu adanya proses pembelian produk dan atau jasa. Ada lima tahap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitian ini, pembatasan mengenai proses keputusan membeli didasarkan pada teori Kotler & Amstrong (2006) yang membagi menjadi lima tahapan, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan/masalah.
2. Tahap pencarian informasi.
3. Tahap evaluasi alternatif.
4. Tahap keputusan pembelian.
5. Tahap perilaku pasca pembelian.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu yang mewakili satu atau lebih karakteristik umum yang menjadi pusat penelitian. Populasi dapat berupa semua

individu yang dapat mewakili pola kelakuan tertentu atau sebagian (Hadi, 2003). Adapun yang menjadi populasi adalah para Mahasiswa Psikologi stambuk 2014 dan 2015 yang berjumlah 299 orang di kampus 2 Universitas Medan Area yang menggunakan *Handphone* Samsung Android.

2. Sampel

Menurut Hadi (2003), sampel adalah sebagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan sebaliknya memiliki satu sifat yang sama. Hasil penelitian terhadap sampel, diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Syarat utama agar dapat dilakukan generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dapat mencerminkan keadaan populasinya. Adapun jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 60 Mahasiswa Universitas Medan Area kampus 2, yang menggunakan *Handphone* Samsung Android.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan purposive, yaitu sejumlah sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik yang telah diketahui sebelumnya (Mardalis, 1992). Adapun jumlah sampel sebanyak akan dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

ciri-ciri atau karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah

- a. Pengguna *Handphone* Samsung Android.
- b. Mahasiswa kampus 2 Universitas Medan Area, stambuk 2014 dan 2015.

E. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan data dengan skala psikologi yang berbentuk skala likert. Metode skala digunakan karena data yang ingin diukur berupa konstruk atau konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem pernyataan (Azwar, 2005). Ada dua buah skala yang digunakan yaitu skala semangat kerja dan skala sikap terhadap protasi kerja.

1. Skala Kualitas Produk

Skala Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis yang terdiri dari aitem pernyataan yang disusun oleh peneliti berdasarkan empat aspek-aspek semangat kerja yang dikemukakan oleh Utomo (2002).

Skala yang digunakan adalah Skala model Likert, dengan 4 (empat) buah alternatif jawaban, yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala disajikan dalam bentuk pernyataan mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*). Nilai setiap pilihan bergerak dari 1 sampai 4. Bobot penilaian untuk pernyataan mendukung yaitu jawaban Sangat Sesuai (SS) dinilai 4, Sesuai (S) dinilai 3, Tidak Sesuai (TS) dinilai 2 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dinilai 1, sedangkan bobot penilaian untuk pernyataan tidak mendukung yaitu jawaban Sangat Sesuai (SS) dinilai 1, Sesuai (S) dinilai 2, Tidak Sesuai (TS) dinilai 3 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dinilai 4.

2. Skala Keputusan Pembelian

Skala Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis yang terdiri dari aitem pernyataan yang di susun oleh peneliti berdasarkan karakteristik rotasi kerja yang dikemukakan oleh Noe dkk (2003).

Skala yang digunakan adalah skala model Likert dengan 4 (empat) buah alternatif jawaban, yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala disajikan dalam bentuk pernyataan mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*). Nilai setiap pilhan bergerak dari 1 sampai 4. Bobot penilaian untuk pernyataan mendukung yaitu jawaban Sangat Sesuai (SS) dinilai 4, sesuai (S) dinilai 3, Tidak Sesuai (TS) dinilai 2 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dinilai 1, sedangkan bobot penilaian untuk pernyataan tidak mendukung yaitu jawaban Sangat Sesuai (SS) dinilai 1, Sesuai (S) dinilai 2, Tidak Sesuai (TS) 3 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dinilai 4.

F. Validitas dan Realibitas

1. Validitas

Menurut Arikunto (1999) validitas berasal dari kata “*Validity*” yang mempunyai sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang diukur) dan kecermatan suatu instrument pengukuran melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya antara subjek yang lain.

Menurut Azwar (1986) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak di

ukur) dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sebuah alat ukur dapat dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dikenakan alat ukur tersebut. Suatu alat pengukur untuk suatu sifat misalnya, maka alat ukur itu dikatakan valid jika yang diukurnya adalah memang sifat X tersebut dan bukan sifat-sifat yang lain (Suryabrata, 2005).

Menguji validitas suatu alat ukur dapat mempergunakan kriteria dalam dan kriteria luar. Kriteria dalam adalah kriteria yang diambil dari alat ukur itu sendiri, sedangkan kriteria luar adalah kriteria yang diambil dari luar alat ukur itu. Uji validitas digunakan dengan mengukur sadaknya angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Korelasi Pearson* atau *Product Moment Correlation* (Dwi Priyatno, 2009) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = *Correlation Product moment*

X = *Bauran Pemasaran*

Y = *Keputusan pembelian*

n = *Periode waktu*

2. Realibilitas

Realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan, artinya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok

subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Pengertian relatif menunjukkan adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil pengukuran (Azwar, 2000).

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. menurut (Dwi Priyatno, 2009) rumus *Alpha* digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah deviasi Standar Butir

Suatu angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

G. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji korelasi *Product Moment* melalui progam *SPSS versi 17.0 for windows*. Alasan peneliti menggunakan uji ini untuk menguji hipotesis hubungan atau korelasi antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono,2003).

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yaitu :

1. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji Linearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0 for windows*.

2. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi suatu data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0 for windows*.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Android sekaligus menguji taraf signifikansinya akan diperoleh menggunakan Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dan untuk penghitungannya menggunakan program *SPSS versi 17.0 for windows*.

Adapun rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dengan variabel y
- $\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara x dengan y
- $\sum x$: Jumlah seluruh skor x
- $\sum y$: Jumlah seluruh skor y
- N : Jumlah subyek penelitian
- x dan y : Skor masing-masing skala

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty:Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Engel, Blackwell, Dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Jurnal Keputusan Pembelian*. DA Kusumawardani, 2011. Semarang.
- Jurnal Materi dan Terapa*. Maria, 2016, Surabaya.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Kotler.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Nasution, M.N, (2001), *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swasta, B. 2010. *Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen*, Vol 1. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ujang Sjumawan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.

IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini :

1. Nama / Inisial :
2. Jenis handphone :
3. Stambuk :

PETUNJUK PENGISIAN

Nyatakanlah jawaban Saudara/i dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom skala yang paling sesuai dengan diri Saudara/i, dengan pilihan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1	Saya memiliki Handphone Samsung Android	SS	S √	TS	STS

SELAMAT MENGERJAKAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Bluetooth memudahkan saya memindahkan atau mengirim data ke perangkat lain				
2	Saya merasa Handphone Android Samsung menangkap sinyal dengan buruk				
3	Saat menjalankan banyak aplikasi (lebih dari dua aplikasi) handphone tetap berjalan normal				
4	Susunan menu Handphone Android Samsung sulit dipahami				
5	Saya merasakan kemudahan dalam proses pemindahan data menggunakan handphone android ke laptop atau perangkat lain				
6	Saya merasa RAM Handphone Android Samsung tidak sesuai dengan kebutuhan saya dalam penggunaan handphone				
7	Saya tidak merasa legging (macet-macet) pada saat menjalankan aplikasi berat				
8	Saya merasa sinyal jaringan Handphone				

	Android Samsung dapat diterima dengan baik				
9	Saat saya menjalankan banyak aplikasi Handphone Samsung Android menjadi lambat				
10	Saya merasa sinyal jaringan Handphone Android Samsung dapat diterima dengan baik				
11	HandphoneAndroid Samsung legging pada saat menjalankan aplikasi yang berat				
12	Saya merasa kamera Handphone Android Samsung dapat digunakan kapan saja saat dibutuhkan				
13	GPS Handphone Android Samsung memudahkan saya dalam mencari tempat yang akan saya tuju dan yang ingin saya ketahui				
14	Saya merasa desain dari HandphoneAndroid Samsung dapatmeningkatkan dan menunjang <i>fashion</i> saya				
15	HandphoneAndroid Samsung memiliki RAM yang sesuai dengan kebutuhan dalam menjalankan setiap aplikasi				
16	Saya tidak merasa desain dari Handphone Android Samsung dapat menunjang <i>fashion</i> saya				
17	Handphone Android Samsung tidak menyediakan aplikasi GPS sehingga tidak dapat memudahkan saya untuk mencari suatu				

	lokasi				
18	Handphone Android Samsung tahan banting dan gampang lecet				
19	Menurut saya Handphone Android Samsung saat mengirim data ke perangkat lain sangat tidak praktis				
20	Handphone Android Samsung tidak boleh terbanting sama sekali. bila terbanting akan langsung rusak dan lecet				
21	Saya merasa susunan menu dan layar Handphone Android Samsung mudah dipahami dan digunakan				
22	Pada saat saya menggunakan Handphone Android Samsung untuk menelfon berjam-jam tidak cepat panas				
23	Bluetooth di Handphone Android Samsung tidak dapat digunakan untuk mengirim data ke sesama android				
24	Waktu saya menggunakan Handphone Samsung Android untuk menelfon berjam – jam handphone cepat panas				
25	Handphone Android Samsung menyediakan berbagai macam aplikasi yang dapat di unduh di <i>playstore</i> secara gratis				
26	Sparepart Handphone Android Samsung mudah dicari				
27	Saya menemukan hanya				

	sedikit aplikasi yang ada di <i>playstore</i> Handphone Android Samsung yang gratis				
28	Handphone Android Samsung dapat bertahan sampai 3 tahun				
29	Saya merasa Handphone Android Samsung gampang rusak				
30	Handphone Android Samsung memiliki akses internet yang cepat				
31	Handphone Android Samsung memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak				
32	Umur handphone Samsung Andorid tidak sampai 3 tahun masa pemakaian				
33	Saya merasa percaya diri saya bertambah saat menggunakan Handphone Android Samsung				
34	Saya merasa Handphone Android Samsung memiliki desain produk yang menarik				
35	Saya suka dengan semua pilihan warna yang Handphone Android Samsung keluarkan				
36	Menurut saya kepercayaan diri saya biasa-biasa saja setelah menggunakan Handphone Samsung Android				
37	Saya tidak suka dengan pilihan warna yang ada Handphone Android Samsung				

38	Sparepart Handphone Android Samsung susah dicari				
39	Internet Handphone Android Samsung lambat				
40	Saya merasa desain Handphone Android Samsung tidak menarik				



NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Handphone Samsung Android akan jadi pilihan utama saya di bandingkan Handphone jenis lain				
2	Saya tidak akan kecewa telah membeli Handphone Android Samsung				
3	Saya berniat untuk membeli Handphone Android Samsung untuk kedepannya				
4	Saya membeli Handphone Android Samsung karena saya membutuhkan Handphone tersebut				
5	Saya merasa puas telah membeli Handphone Android Samsung				
6	Saya tidak pernah membeli Handphone Android Samsung sebelum ini				
7	Saya membeli Handphone Android Samsung di counter handphone				
8	Saya sebenarnya tidak tertarik membeli Handphone Android Samsung karena saya tidak membutuhkannya				
9	Saya membeli Handphone Android Samsung tidak di counter handphone				
10	Fasilitas Handphone Android Samsung lengkap untuk saya				
11	Saya akan tetap membeli Handphone Samsung Android walaupun saya				

	ditawari Handphone lain				
12	Saya yakin untuk membeli Handphone Android Samsung				
13	Handphone Android Samsung bukan lah pilihan handphone utama saya				
14	Saya sudah banyak mengenal mengenai Handphone Samsung Andorid				
15	Saya membeli handphone samsung aandroid melalui media online				
16	Saya tidak membeli Handphone Android Samsung karena iklan				
17	Saya merasa kecewa telah membeli handphone samsung android				
18	Saya nyaman untuk membeli Handphone Samsung Android karena banyak orang memakai produk tersebut				
19	Saya akan tidak akan memilih Handphone Android Samsung bila ditawari jenis handphone yang lain				
20	Saya tidak tahu bahwa banyak orang menggunakan Handphone Samsung Andorid				
21	Saya membeli Handphone Android Samsung karena sudah pernah mempunyai				

	handphone tersebut sebelumnya				
22	Saya akan mencari informasi dengan iklan sebelum membeli Handphone Android Samsung				
23	Saya tidak pernah mengetahui tentang pengalaman teman saya yang menggunakan Handphone Android Samsung				
24	Saya membeli Handphone Android Samsung karena melihat pengalaman teman				
25	Saya tidak yakin untuk membeli Handphone Android Samsung lagi				
26	Saya merasa rugi telah membeli Handphone Android Samsung				
27	Saya sebelumnya tidak mengetahui Handphone Samsung Android itu apa				
28	Saya tidak mencari informasi Handphone Android Samsung sebelum membelinya				
29	Saya mengetahui Handphone Android Samsung lewat iklan				
30	Saya tidak berniat untuk membeli Handphone Android Samsung lagi				
31	Saya sebelumnya tidak mengetahui Handphone Samsung Android itu apa				
32	Saya tidak membeli Handphone Android Samsung karena iklan				

REABILITAS KUALITAS PRODUK

Scale: ALL VARIABLES

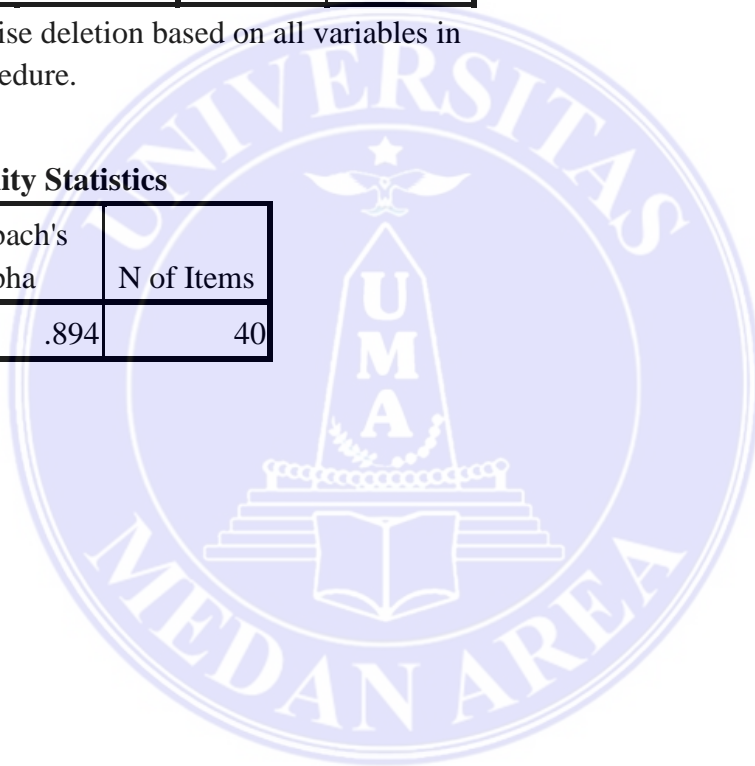
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	93.3
	Excluded ^a	2	6.7
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

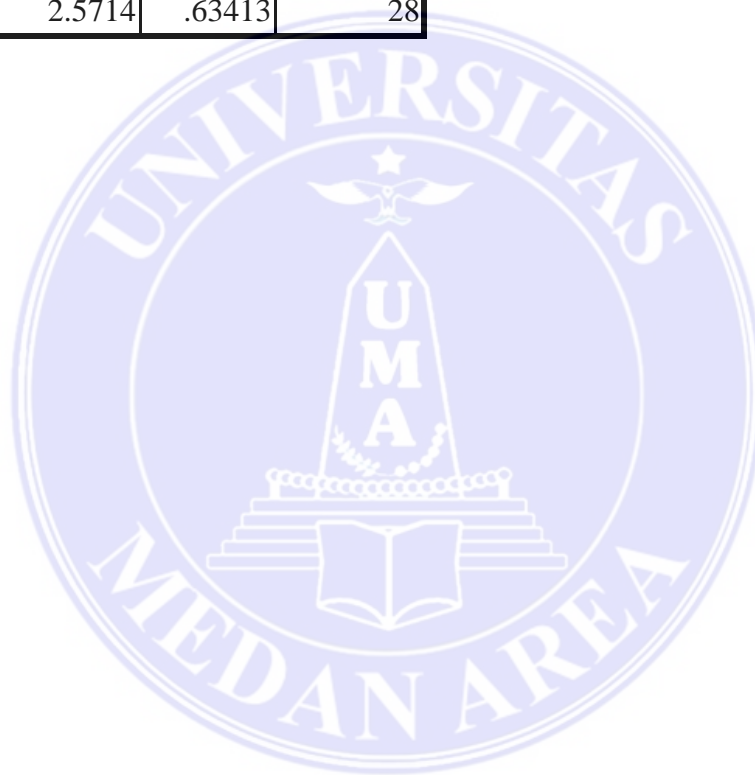
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	40



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.2143	.56811	28
VAR00002	2.8929	.62889	28
VAR00003	2.8571	.59094	28
VAR00004	2.7857	.68622	28
VAR00005	3.3214	.61183	28
VAR00006	3.4643	.50787	28
VAR00007	3.0714	.60422	28
VAR00008	3.2500	.58531	28
VAR00009	3.3571	.55872	28
VAR00010	3.2500	.64550	28
VAR00011	3.1786	.54796	28
VAR00012	3.2500	.64550	28
VAR00013	3.1071	.56695	28
VAR00014	3.1429	.52453	28
VAR00015	2.9286	.46576	28
VAR00016	2.8929	.62889	28
VAR00017	3.1786	.54796	28
VAR00018	3.1071	.41627	28
VAR00019	2.8929	.73733	28
VAR00020	3.1429	.52453	28
VAR00021	3.0000	.60858	28
VAR00022	2.6786	.86297	28
VAR00023	2.9286	.53945	28
VAR00024	2.9643	.50787	28
VAR00025	3.2500	.51819	28
VAR00026	3.0357	.69293	28
VAR00027	2.9643	.79266	28
VAR00028	2.7857	.68622	28
VAR00029	3.0357	.57620	28
VAR00030	3.1071	.68526	28
VAR00031	3.0357	.57620	28

VAR00032	3.1786	.54796	28
VAR00033	2.8571	.75593	28
VAR00034	2.8929	.73733	28
VAR00035	3.0714	.53945	28
VAR00036	3.0000	.54433	28
VAR00037	2.7857	.56811	28
VAR00038	2.8571	.59094	28
VAR00039	2.5000	.50918	28
VAR00040	2.5714	.63413	28



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	117.5714	110.328	.407	.892
VAR00002	117.8929	107.951	.548	.889
VAR00003	117.9286	108.069	.577	.889
VAR00004	118.0000	106.667	.591	.888
VAR00005	117.4643	110.480	.362	.892
VAR00006	117.3214	112.597	.246	.894
VAR00007	117.7143	110.878	.335	.893
VAR00008	117.5357	111.221	.320	.893
VAR00009	117.4286	111.291	.331	.893
VAR00010	117.5357	107.073	.600	.888
VAR00011	117.6071	106.988	.725	.887
VAR00012	117.5357	107.962	.532	.890
VAR00013	117.6786	109.485	.481	.891
VAR00014	117.6429	110.905	.392	.892
VAR00015	117.8571	108.646	.684	.888
VAR00016	117.8929	105.877	.714	.887
VAR00017	117.6071	111.210	.346	.892
VAR00018	117.6786	110.819	.515	.891
VAR00019	117.8929	106.544	.553	.889
VAR00020	117.6429	110.090	.467	.891
VAR00021	117.7857	109.434	.448	.891
VAR00022	118.1071	116.099	-.072	.902
VAR00023	117.8571	108.868	.564	.889
VAR00024	117.8214	108.522	.636	.889
VAR00025	117.5357	111.591	.333	.893
VAR00026	117.7500	112.194	.193	.895
VAR00027	117.8214	106.819	.492	.890

VAR00028	118.0000	109.704	.371	.892
VAR00029	117.7500	108.861	.525	.890
VAR00030	117.6786	112.448	.178	.895
VAR00031	117.7500	109.454	.475	.891
VAR00032	117.6071	110.173	.438	.891
VAR00033	117.9286	114.884	.003	.899
VAR00034	117.8929	109.729	.339	.893
VAR00035	117.7143	111.101	.362	.892
VAR00036	117.7857	110.249	.434	.891
VAR00037	118.0000	112.741	.203	.894
VAR00038	117.9286	112.143	.241	.894
VAR00039	118.2857	111.841	.316	.893
VAR00040	118.2143	112.175	.218	.895

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.2079E2	115.508	10.74746	40

REABLITIRAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.0667	.82768	30
VAR00002	3.0667	.52083	30
VAR00003	3.2000	.96132	30
VAR00004	3.0667	.44978	30
VAR00005	3.0333	.41384	30
VAR00006	3.1000	.48066	30
VAR00007	3.0667	.63968	30
VAR00008	3.1667	.53067	30
VAR00009	2.9333	.78492	30
VAR00010	2.4333	.62606	30
VAR00011	2.8000	.88668	30
VAR00012	3.1333	.57135	30
VAR00013	3.1333	.81931	30
VAR00014	2.9333	.90719	30
VAR00015	3.3000	.70221	30
VAR00016	3.1667	.64772	30
VAR00017	3.2333	.56832	30
VAR00018	3.2000	.55086	30
VAR00019	3.1667	.69893	30
VAR00020	3.2333	.67891	30
VAR00021	3.2000	.76112	30
VAR00022	3.1333	.50742	30
VAR00023	3.0333	.66868	30

VAR00024	3.2333	.62606	30
VAR00025	3.2333	.67891	30
VAR00026	3.1000	.66176	30
VAR00027	3.2333	.62606	30
VAR00028	3.2000	.71438	30
VAR00029	3.0333	.41384	30
VAR00030	2.9667	.55605	30
VAR00031	3.1333	.57135	30
VAR00032	3.2000	.66436	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	96.0667	93.306	.487	.886
VAR00002	96.0667	98.547	.286	.889
VAR00003	95.9333	94.754	.326	.891
VAR00004	96.0667	96.547	.569	.886
VAR00005	96.1000	98.438	.385	.888
VAR00006	96.0333	100.447	.114	.892
VAR00007	96.0667	97.513	.305	.889
VAR00008	95.9667	97.895	.343	.888
VAR00009	96.2000	94.786	.417	.887
VAR00010	96.3333	91.057	.587	.883
VAR00011	96.7000	107.045	-.437	.902
VAR00012	96.0000	96.069	.480	.886
VAR00013	96.0000	97.931	.196	.893
VAR00014	96.2000	95.062	.333	.890
VAR00015	95.8333	96.351	.358	.888

VAR00016	95.9667	94.585	.537	.885
VAR00017	95.9000	97.128	.386	.888
VAR00018	95.9333	98.064	.312	.889
VAR00019	95.9667	93.964	.540	.885
VAR00020	95.9000	94.024	.554	.884
VAR00021	95.9333	91.444	.670	.882
VAR00022	96.0000	99.172	.232	.890
VAR00023	96.1000	95.679	.432	.887
VAR00024	95.9000	93.610	.642	.883
VAR00025	95.9000	92.162	.702	.881
VAR00026	96.0333	94.723	.513	.885
VAR00027	95.9000	93.955	.612	.884
VAR00028	95.9333	91.857	.687	.882
VAR00029	96.1000	100.024	.191	.890
VAR00030	96.1667	94.902	.606	.884
VAR00031	96.0000	93.793	.692	.883
VAR00032	95.9333	92.409	.699	.882

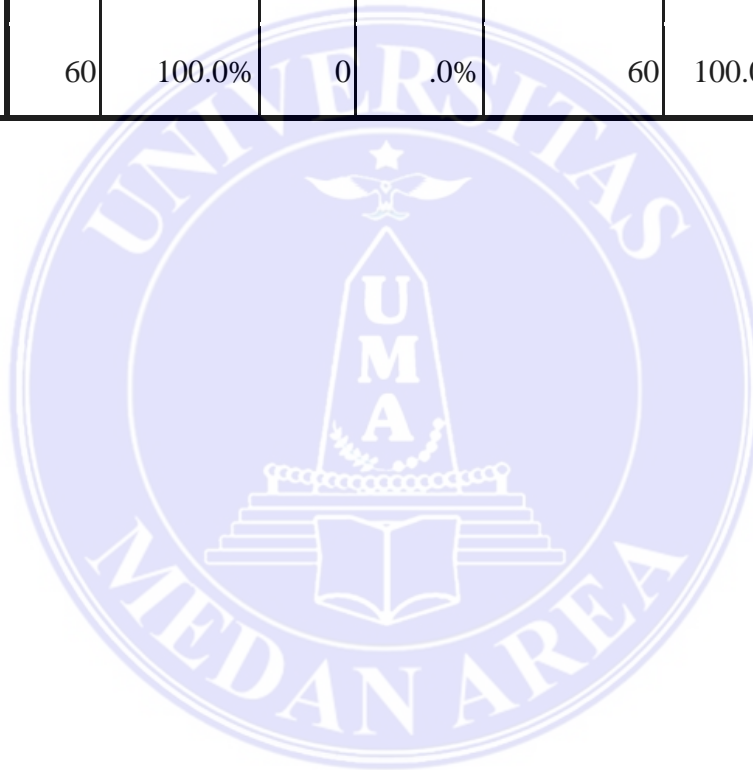
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
99.1333	101.775	10.08835	32

HASIL ANALISIS DATA

Case Processing Summary

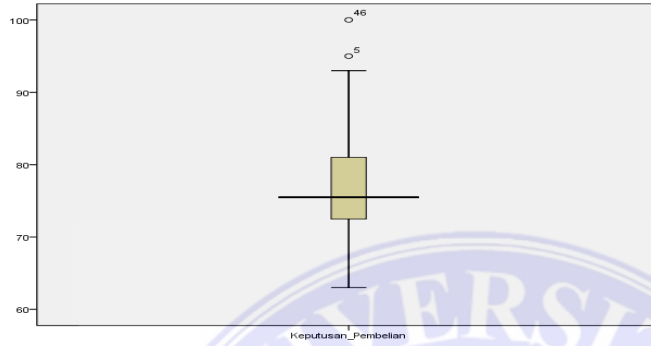
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas_Produk	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%
Keputusan_Pembelian	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%



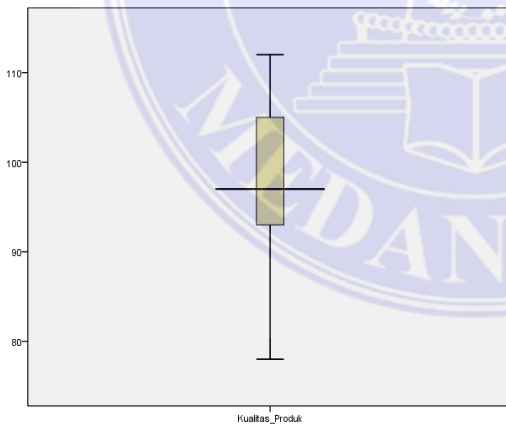
Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Kualitas_Produk	Mean	98.22	.918	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	96.38	
		Upper Bound	100.05	
	5% Trimmed Mean	98.26		
	Median	97.00		
	Variance	50.613		
	Std. Deviation	7.114		
	Minimum	78		
	Maximum	112		
	Range	34		
	Interquartile Range	12		
	Skewness	-.018	.309	
	Kurtosis	-.333	.608	
	Keputusan_Pembelian	Mean	77.32	.974
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	75.37	
		Upper Bound	79.26	
5% Trimmed Mean		76.94		
Median		75.50		
Variance		56.864		
Std. Deviation		7.541		
Minimum		63		
Maximum		100		
Range		37		
Interquartile Range		9		
Skewness		.897	.309	
Kurtosis		.762	.608	

Keputusan_Pembelian



Kualitas_Produk



Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

REPORT

Keputusan_Pembelian

Kualitas_ Produk	Mean	N	Std. Deviation
78	73.00	1	.
88	69.00	1	.
89	67.00	2	2.828
90	74.33	3	7.572
91	78.50	4	2.380
92	75.67	3	3.512
93	69.00	3	6.557
94	80.25	4	9.323
95	76.33	3	4.163
96	77.25	4	4.573
97	79.20	5	12.337
98	76.00	1	.
99	86.00	2	8.485
100	72.00	3	2.646
101	70.00	1	.
102	74.00	1	.
103	74.00	2	4.243
105	78.00	3	4.000
106	77.00	3	4.359

107	78.25	4	6.702
108	85.80	5	8.643
112	87.00	2	7.071
Total	77.32	60	7.541

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	1480.133	21	70.483	1.429	.166
		Linearity	445.869	1	445.869	9.037	.005
		Deviation from Linearity	1034.264	20	51.713	1.048	.436
	Within Groups		1874.850	38	49.338		
	Total		3354.983	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	.365	.133	.664	.441

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
N		60	60
Normal Parameters ^a	Mean	98.22	77.32
	Std. Deviation	7.114	7.541
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.153
	Positive	.118	.153
	Negative	-.113	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.913	1.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375	.122
a. Test distribution is Normal.			

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas_Produk	98.22	7.114	60
Keputusan_Pembelian	77.32	7.541	60

Correlations

		Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.365**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	60	60
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	60	60

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

