

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG DI JOMBANG**

ARTIKEL ILMIAH

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Pendidikan Ekonomi**



Oleh :

**SETIAWAN DWI ANDIKA
NIM. 152025**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
AGUSTUS 2019**

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Jombang

Setiawan Dwi Andika

Email: setiawandwi01@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi

STKIP PGRI Jombang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang. (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang, dan (3) pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jombang yang mempunyai HP Samsung dan yang pernah melakukan pembelian HP Samsung dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (tak terbatas). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket (kuesioner) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang dengan nilai t hitung = 9,772; nilai $sig = 0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,668; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang dengan nilai t hitung = 0,829; nilai $sig = 0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi = 0,207; dan (3) terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang dengan nilai F hitung = 60,741; dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) the influence of product quality on purchasing decisions of Samsung mobile phones in Jombang. (2) the effect of price perceptions on purchasing decisions of Samsung mobile phones in Jombang, and (3) the effect of product quality and price perceptions on Samsung mobile phone purchasing decisions in Jombang.

This research is quantitative research. The population in this study is Jombang people who have Samsung mobile phones and who have purchased Samsung mobile phones with an unknown (unlimited) population. The sampling technique uses accidental sampling with a total of 100 people. Data collection techniques using interviews and questionnaires (questionnaires) that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the study show that: (1) there is a positive influence on the quality of the product on the purchasing decisions of Samsung mobile phones in Jombang with a calculated t value = 9,772; sig value = 0,000 < 0,05; and regression coefficient = 0.668; (2) there is a positive effect on price perceptions of the purchasing decisions of Samsung mobile phones in Jombang with t count = 0.829; sig value = 0.000 < 0.05; and regression coefficient = 0.207; and (3) there is the influence of product quality and price perception together (simultaneous) on the purchasing decision of Samsung mobile phones in Jombang with F count = 60,741; and sig value = 0,000 < 0,05.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Teknologi yang semakin maju, membuat perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan ketidakpastian kondisi pasar, memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Salah satu persaingan yang di anggap cukup ramai dalam dunia bisnis saat ini adalah bisnis di bidang teknologi komunikasi.

Perkembangan teknologi khususnya *smartphone* di Indonesia sudah mencapai tahap yang cukup memuaskan. Terlebih dengan dukungan potensi pasar dalam negeri yang sangat besar serta sejumlah produsen komponen lokal yang kompetitif. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, terdapat 24 perusahaan manufaktur komponen produk dan tablet di dalam negeri. Sedangkan dalam laporan *e-Marketer*, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang tahun 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke-empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (Sumber: Okezone, 2018)

Di Indonesia terdapat banyak jenis merek *smartphone*. Sebagai produsen *smartphone* nomor satu di Indonesia, perusahaan Samsung dituntut untuk mampu menjaga sekaligus mempertahankan posisinya dengan terus memperhatikan barang/jasa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Di Jombang sendiri terdapat banyak sekali macam-macam merek *smartphone* yang ditawarkan perusahaan, dan semuanya saling bersaing untuk memperoleh minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahwa produk *smartphone* yang ditawarkan adalah *smartphone* yang terbaik. Dan salah satu *smartphone* yang juga banyak digemari oleh konsumen di Jombang adalah produk *smartphone* Samsung. Untuk memperluas jangkauan pasar produk HP Samsung di Jombang, diperlukan strategi yang efektif dan efisien, yaitu dengan memperhatikan kebutuhan konsumen di lapangan dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang meliputi kualitas produk dan persepsi harga.

Selama ini tidak sedikit fakta yang menunjukkan bahwa beberapa masyarakat di Jombang yang kurang berminat atau percaya untuk memiliki HP Samsung. Kebanyakan konsumen lebih memilih untuk mempertimbangkan harga yang murah dari pada kualitas tinggi pada produk itu sendiri, selain itu kurangnya media promosi yang digunakan dalam pemasaran produk. Sehingga menyebabkan produk Samsung kurang diminati oleh konsumen dan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian pada produk HP Samsung yang masih belum maksimal.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Jombang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini berguna untuk menerapkan teori yang telah dipelajari oleh peneliti selama belajar diperkuliahan. Di sisi lain, juga dapat memberikan saran bermanfaat dan pengetahuan bagi pengusaha/pedagang telepon seluler dalam mengatasi permasalahannya dengan mengetahui apayang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang sudah didapat selama perkuliahan, serta menambah wawasan masalah-masalah kehidupan secara nyata dalam dunia bisnis, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi Pengusaha atau Perusahaan
Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan informasi tambahan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
 - c. Bagi STKIP PGRI Jombang
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan datang dan dapat dijadikan tambahan referensi kepustakaan khususnya STKIP PGRI Jombang pada Program Studi Pendidikan Ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Swastha dalam Ningsih (2017: 4) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima

oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan menurut Fatmawati & Soliha (2017: 6) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah suatu sifat dan suatu kondisi bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau jasa.

Kotler (Untarini, 2014: 104) mengemukakan terdapat lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Manfaat dasar (*core benefit*)
- b. Manfaat dasar tambahan (*generic product*)
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- d. Produk tambahan (*augmented product*)
- e. Produk potensial (*potential product*)

Untarini (2014: 109) menyebutkan terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan produk, yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Kelengkapan fungsi produk
- c. Desain produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori produk, yaitu sebagai berikut: (Riady, 2011)

- a. Strategi *Positioning* Produk
- b. Strategi *Repositioning* Produk
- c. Strategi *Overlap* Produk
- d. Strategi Lingkup Produk
- e. Strategi Desain Produk
- f. Strategi Eliminasi Produk
- g. Strategi Produk Baru
- h. Strategi Diversifikasi

Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management Global Edition*" (2016: 47) dan Garwin (Sari, 2015: 19) menjelaskan mengenai dimensi atau indikator dari kualitas produk, yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. *Feature* (fitur tambahan), Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
- c. *Reliability* (kehandalan), Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- e. *Durability* (daya tahan), Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.
- f. *Serviceability* (pelayanan), Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang
- g. Estetika (keindahan/gaya), Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu.

Persepsi Harga

Irawan dalam Ningsih (2017: 4) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Paul Peter dan Jerry Olson dalam Cahyadi (2014: 21) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dari penjelasan diatas, penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu tertentu.

Widiyono dan Pakkanna (2013: 143) menjelaskan perusahaan menentukan harga produk dengan pertimbangan:

- a. Biaya produksi
- b. Suplai persediaan
- c. Harga persaingan

Kotler dan Amstrong dalam bukunya Budiharja dan Riyono (2016: 10), menyatakan bahwa didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga, yaitu:

- a. daftar harga,
- b. diskon,
- c. potongan harga, dan
- d. periode pembayaran.

Di halaman lain Kotler dan Amstrong juga menambahkan ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu:

- a. keterjangkauan harga,
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. daya saing harga, dan
- d. kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan menurut Prasetya (2016: 25), mengemukakan bahwa untuk mengukur variabel persepsi harga, terdapat tiga indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Harga bersaing.

Keputusan Pembelian

Kotler (2002: 204) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2017: 25) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. (Kodu, 2013: 3)

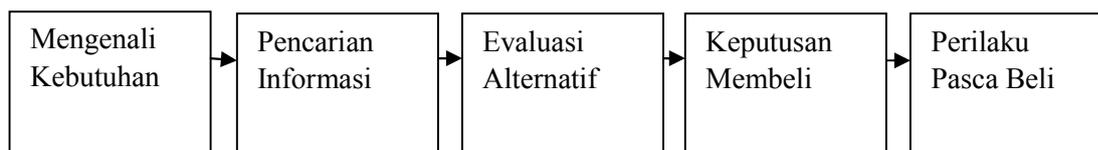
Dari ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir yang akan dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang akan memuaskan kebutuhannya melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen.

Menurut Howard dan Sheth dalam Untarini (2014: 23) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Bahan/input yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, *service*, kegunaan) dan lingkungan sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial)
- b. Proses intern yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar.
- c. Pengaruh eksogen, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial serta kebudayaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Untarini (2014: 25) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Kotler dan Keller dalam bukunya Untarini (2014: 33), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Untarini, 2014

- a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan hasil dari perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan nyata yang sebenarnya cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

- b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial pada dasarnya memberikan

informasi mengenai fungsi jasa dan produk, sedangkan sumber pribadi memberikan evaluasi terhadap jasa dan produk.

c. Evaluasi Pilihan Alternatif dan Seleksi

Evaluasi alternatif merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Secara umum, pada keputusan pembelian konsumen, konsumen akan membeli merek barang atau jasa yang paling diminati, kecuali apabila terdapat dua faktor yang terjadi pada niatan membeli (*purchase intention*) dan keputusan membeli (*purchase decision*).

e. Proses Pasca Beli

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Pada beberapa kegiatan pembelian terdapat sebuah fenomena yang disebut disonansi pascabeli, yaitu rasa ragu-ragu terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Kualitas produk (X1) dengan indikator yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Feature* (fitur tambahan)
- 3) *Reliability* (kehandalan)
- 4) *Conformance* (kesesuaian)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability* (pelayanan)
- 7) Estetika (keindahan/gaya)

- b. Persepsi harga (X2) dengan indikator yaitu:
 - 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
 - 3) Harga bersaing.
- 2. Variabel terikat (*dependent variable*)
 Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) dengan indikator yaitu:
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan membeli
 - e. Proses pasca beli

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Priyono (2016: 104) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono dalam Rosica (2016: 54), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua kalangan masyarakat yang ada dan secara kebetulan di Jombang yang sudah pernah dan belum pernah menjadi konsumen HP Samsung dengan keseluruhan jumlah yang tidak diketahui atau tak terbatas.

Sugiyono dalam Wulandari (2014: 36), sampel merupakan sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* aksidental (*accidental sampling*), dimana menurut Munawaroh (2012: 67) *sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan karakteristik responden merupakan warga asli dan di luar Kota Jombang yang secara kebetulan berada di Kota Jombang serta responden yang mempunyai dan pernah melakukan pembelian HP Samsung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan teknik penghitungan rumus menurut Djarwanto dan Pangestu dalam Efi (2012:40) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu ($Z_{0,025} = 1,98$).

E = Error atau kesalahan.

Dari nilai α (level of significance) yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05 diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10 %. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05}}{0,10} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left(\frac{1,98}{0,10} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} (384,16) \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04respondendan dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan warga Jombang untuk mengetahui dan mendapatkan hasil data tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.

2. Angket

Peneliti menyebarkan angket kepada warga Jombang yang secara kebetulan bertemu langsung dengan peneliti saat itu yang berjumlah 100 orang. Peneliti menyampaikan dan menjelaskan petunjuk tata cara dalam mengisi angket yang kemudian diteruskan responden untuk mengisi dan dikumpulkan, kemudian hasilnya akan dikelola dan dianalisis dengan program SPSS versi 16 untuk mendapatkan hasil data bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Ningrum (2016: 38), uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (angket). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menyatakan dan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ini digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam sebuah kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Hasil analisa uji validitas pada program SPSS versi 16 dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Corelation*. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0.514, maka item pernyataan yang diteliti adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ningrum, 2016: 41)

Hasil analisa uji reliabilitas pada program SPSS versi 16 dapat dilihat dari nilai *Reliability Statistics-Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan peneliti pada penelitian ini, meliputi analisis deskripsi karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel penelitian. Analisis deskriptif variabel penelitian ini menguraikan masing-masing indikator dari tiap variabel bagaimana persepsi responden tentang indikator variabel dapat diketahui dari skor rata-rata masing-masing indikator.

Hasil dari angket (kuesioner) yang telah di isi oleh responden, kemudian diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden. Setiap jawaban responden mempunyai nilai skor yang berbeda. Hasil penjumlahan pada setiap butir pertanyaan akan dijumlahkan, selanjutnya diambil nilai rata-rata. Nilai rata-rata didapatkan dari hasil penjumlahan pada setiap butir pertanyaan dan dibagi dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel didasarkan pada nilai rata-rata tersebut yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini (Rhendra dalam Zainuddin, 2014: 68)

Tabel 3.6 Skor Rata-rata Deskriptif Variabel

Skor Rata-rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

2. Pengujian Prasyarat Analisis

- a. Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. (Ahmaddien, 2016: 55)
- b. Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. (Soelistio, 2016: 55)
- c. Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda. (Ahmaddien, 2016: 54)
- d. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ahmaddien, 2016: 56)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini alat bantu yang

digunakan adalah program statistik komputer yaitu software SPSS (*Statistics for Product and Services Solution*) for Windows versi 16. Maka dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menganalisis linear berganda, dibantu dengan program SPSS versi 16 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien

x₁ = kualitas produk

x₂ = persepsi harga

(Ningrum, 2016: 45)

4. Uji Hipotesis

- Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individu atau sendiri-sendiri, dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan.
- Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X₁, X₂,... (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen).
- Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	39,0 %
Perempuan	61	61,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 (39,0%) orang, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 (61,0 %) orang.

b. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	13	13,0 %
18 – 24 tahun	71	71,0 %
25 – 30 tahun	13	13,0 %
31 – 35 tahun	1	1,0 %

> 36 tahun	2	2,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 13 (13,0%) orang, responden yang berusia antara 18-24 tahun sebanyak 71 (71,0 %) orang, responden yang berusia antara 25-30 tahun sebanyak 13 (13,0 %) orang, responden yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 1 (1,0 %) orang, dan responden yang berusia lebih dari 36 tahun sebanyak 2 (2,0 %) orang.

c. Pendapatan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000;	80	80,0 %
Rp. 500.000; - Rp. 2.000.000;	14	14,0 %
> Rp. 2.000.000;	6	6,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000; sebanyak 80 (80,0%) orang, responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000; - Rp. 2.000.000; sebanyak 14 (14,0 %) orang, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000; sebanyak 6 (6,0 %) orang.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	14	14,0 %
Mahasiswa	64	64,0 %
Wiraswasta	12	12,0 %
PNS	5	5,0 %
Lainnya	5	5,0 %
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data Primer, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 14 (14,0%) orang, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 64 (64,0 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 12 (12,0 %) orang, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 (5,0 %) orang, dan responden dengan pekerjaan sebagai lainnya sebanyak 5 (5,0 %) orang.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Kualitas Produk

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk HP Samsung

Indikator	No. Item	Skor					Jml	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
<i>Performance</i> (kinerja)	1	31	35	31	3	0	394	3,94	Tinggi

<i>Feature</i> (fitur tambahan)	2	22	49	24	4	1	387	3,87	Tinggi
	3	15	28	36	17	4	267	2,67	Sedang
<i>Reliability</i> (kehandalan)	4	29	50	15	5	1	401	4,01	Tinggi
	5	7	30	48	15	0	271	2,71	Sedang
<i>Conformance</i> (kesesuaian)	6	15	28	34	20	3	268	2,68	Sedang
	7	31	42	18	9	0	395	3,95	Tinggi
<i>Durability</i> (daya tahan)	8	33	46	10	8	3	398	3,98	Tinggi
	9	19	21	47	4	1	329	3,29	Tinggi
<i>Serviceability</i> (pelayanan)	10	16	57	23	4	0	385	3,85	Tinggi
Estetika (keindahan/gaya)	11	25	37	32	6	0	381	3,81	Tinggi
	12	15	33	28	17	7	332	3,32	Tinggi
Jumlah								42,08	
Rata-rata								3,51	

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan kesetujuan responden terkait kualitas produk HP Samsung mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi, yakni sebesar 3,51. Ini berarti responden mempunyai penilaian yang tinggi tentang kualitas produk HP Samsung.

b. Persepsi Harga

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Persepsi Harga HP Samsung

Indikator	No. Item	Skor					Jml	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	22	54	20	4	0	394	3,94	Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat	2	14	39	29	18	0	251	2,51	Rendah
Harga bersaing	3	20	50	28	1	1	387	3,87	Tinggi
Jumlah								10,32	
Rata-rata								3,44	

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan kesetujuan responden terkait persepsi harga HP Samsung mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi, yakni sebesar 3,44. Ini berarti responden mempunyai penilaian yang tinggi tentang persepsi harga HP Samsung.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk HP Samsung

Indikator	No. Item	Skor					Jml	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
Pengenalan masalah	1	28	49	16	7	0	398	3,98	Tinggi
	2	33	41	24	2	0	405	4,05	Tinggi

Pencarian informasi	3	25	37	28	10	0	377	3,77	Tinggi
Evaluasi alternatif	4	17	54	23	6	0	382	3,82	Tinggi
Keputusan membeli	5	26	45	26	3	0	394	3,94	Tinggi
	6	29	44	22	5	0	397	3,97	Tinggi
Proses pasca beli	7	22	52	22	4	0	392	3,92	Tinggi
	8	25	43	25	7	0	386	3,86	Tinggi
Jumlah								31,31	
Rata-rata								3,91	

Sumber: Data primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan kesetujuan responden terkait keputusan pembelian HP Samsung mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi, yakni sebesar 3,91. Ini berarti responden mempunyai penilaian yang tinggi tentang keputusan pembelian HP Samsung.

Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,730	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,730 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 1.9 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,702	Linear
Persepsi Harga	0,493	Linear

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil uji linearitas berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linear.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,844	1,184	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,844	1,184	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,301	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,273	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	0,830	3,042		0,273	0,785
Kualitas Produk	0,668	0,068	0,719	9,772	0,000
Persepsi Harga	0,207	0,250	0,061	0,829	0,000

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,830 + 0,668X_1 + 0,207X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (β_1), dan persepsi harga (β_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (β_1), dan persepsi harga (β_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	0,830	3,042		0,273	0,785
Kualitas Produk	0,668	0,068	0,719	9,772	0,000
Persepsi Harga	0,207	0,250	0,061	0,829	0,000

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,772 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,668; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **diterima**.
- b. Variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 0,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai

positif sebesar 0,207; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

2. Uji F

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	1138,402	2	569,201	60,741	0,000
<i>Residual</i>	908,988	97	9,371		
Total	2047,390	99			

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 60,741 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,746 ^a	0,556	0,547	3.06121

Sumber: Data Primer yang telah diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, dan persepsi harga sebesar 54,7 %, sedangkan sisanya sebesar 45,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,772 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,236; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian HP Samsung di Jombang”.

Produk yang berkualitas tentu akan menjadi keinginan tersendiri bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen sangat mengharapkan suatu produk yang diinginkannya tersebut merupakan sebuah produk yang berkualitas tinggi agar kepuasan konsumen akan produk tersebut dapat dipenuhi. Menurut Fatmawati & Soliha (2017: 6) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya. Produk

dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 0,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,207; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Irawan dalam Ningsih (2017: 4) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda terkait harga pada suatu produk tertentu. Informasi yang didapatkan konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk mempertimbangkan tingkat sebuah persepsi harga suatu produk tersebut. Saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tepat persepsi harga pada suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan diperoleh nilai F hitung sebesar 60,741 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

Produk yang baik adalah produk yang berkualitas. Konsumen akan tertarik jika produk yang didapatkan merupakan produk yang berkualitas, karena konsumen meyakini bahwa manfaat didapatkan sangat memuaskan. Oleh karena itu, kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat atau kepuasan yang didapatkan konsumen. Kesesuaian kualitas produk dengan harga akan membuat konsumen mudah menerima produk tersebut, hingga pada akhirnya konsumen yakin memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang tepat akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, bahwa konsumen produk HP Samsung saat ini sangat memperhatikan kinerja, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan serta estetika, selain itu konsumen juga memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga bersaing, maka tingkat keputusan pembelian pada produk HP Samsung di Jombang semakin meningkat.

Saran

Diharapkan bagi perusahaan HP Samsung untuk terus memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga pada produk HP Samsung secara keseluruhan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, dan diharapkan bagi para peneliti selanjutnya, tidak hanya pada variabel kualitas produk dan persepsi harga yang digunakan, tetapi bisa menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat diperkirakan dan sekaligus mendukung terhadap tingkat pengaruh variabel keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan doa serta kepada teman-teman dan keluarga besarku yang selalu senantiasa untuk memberikan dukungan, Bapak Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi terutama Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Agus Prianto, M.Pd. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan inspirasi kepada saya untuk bisa menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmaddien, R. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta, Indonesia: Program Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta.
- Budiharja, G.E. & Riyono.(2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang, Volume 8 Nomer 2. Semarang, Indonesia. STIE Semarang.
- Cahyadi I.F. (2014). *Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta)*.Skripsi. Yogyakarta, Indonesia: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewi, E.A. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket As Gross Ar Royyan di Ngoresan Jebres Surakarta*.Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta, Indonesia:Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fatmawati N.A & Soliha E. (2017).*Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic*

- “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. (Online). (<http://e-journal.unair.ac.id>) diunduh pada 16 Januari 2019.
- Kodu, (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. *Jurnal EMBA Volume 1 Nomer 3*. Manado, Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan Y.D. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic. Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta, Indonesia. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Munawaroh. (2012). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Ningrum R.O. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Tas Terhadap Volume Penjualan di OTG Collection Kota Mojokerto*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: Program Studi Pendidikan Ekonomi. STKIP PGRI Jombang.
- Ningsih E.S. (2017). *Analisis Pengaruh Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square*. Surakarta, Indonesia: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Novalius, F. (2018). *Indonesia Pengguna Smartphone Ke-4 Dunia, Begini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika*, (Online), (<https://www.google.co.id/amp/s/economy.okezone.com/amp/2018/02/17/320/1860752/indonesia-pengguna-smartphone-ke-4-dunia-begini-tekad-menperin-dongkrak-industri-telematika>), diakses 8 November 2018.
- Prasetya D. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta, Indonesia: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Teddy Chandra, Ed). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Riady, I. (2011). *Pengaruh Sertifikasi Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. (Doctoral dissertation, UAYJ). (Online). (<http://e-journal.uajy.ac.id>). Di unduh pada 20/12/2018.
- Rosica, S.A.D. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta, Indonesia: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, M.P. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Indosat IM3 (Studi di Desa Catakayam, Mojowarno, Jombang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.

- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta, Indonesia: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Untarini.(2014). *Perilaku Konsumen*. Surabaya, Indonesia: Unesa University Press.
- Widiyono,& Pakkanna M. (2013). *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wulandari N. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jombang*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang.