

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen*



**OLEH :**

**NOVIA SARI SIAGIAN**

**1305160455**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

**Nama Mahasiswa** : NOVIA SARI SIAGIAN  
**NPM** : 1305160455  
**Jurusan** : MANAJEMEN  
**Jenjang** : STRATA SATU (S-1)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN

Medan, Oktober 2016

Diketahui / Disetujui

**Pembimbing Magang**

**Ketua Program Studi Manajemen**

(MUHAMMAD ARIF SE,M.M)

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)



## ABSTRAK

**NOVIA SARI SIAGIAN (1305160455) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi 2017.**

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Desain Produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuota sampling, dengan sample 50 orang pengguna smartphone Iphone. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone 6S pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner untuk memperoleh data.

Pada uji hipotesis secara serempak (Uji F) variabel kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis parsial (Uji t) variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel desain produk tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian Adjusted R Square ( $R^2$ ) menunjukkan nilainya sebesar 0,405. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 41% oleh variabel kualitas produk dan desain produk, sementara sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

**Kata kunci: Kualitas Produk, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikumwr.wb*

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis berupa kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya sholawat serta teriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam bagi manusia dan seluruh penghuninya.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menemukan kesulitan dan hambatan, baik di lapangan maupun pembahasannya. Namun kesulitan dan hambatan dapat ditanggulangi berkat bantuan dari segala pihak. Maka penulis mengungkapkan rasa terimakasih kepada :

1. Orang tua tercinta Ayahanda Tonny Siagian dan Alm.Ibunda Inen Supriati br.Ambarita serta Ibunda Dewi Indrawati. Tidak lupa kepada Abang saya Ricky Saputra Siagian, Kakak saya Rina Anggraini Siagian,S.Pd beserta Abang Ipar saya Reza Maulana, Adik-adik saya Hanna Saputri Siagian & Naifa Fadella Siagian, serta Keponakan saya Rafka Arkana Arraffif. yang tanpa letih memberikan perhatian, kasih sayang, doa, dan dukungan baik moral dan material yang tak ternilai harganya sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan Skripsi tepat pada waktunya.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dan seluruh pihak rektorat.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara dan seluruh pihak dekanat.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Drs Dani Iskandar, S.E, MM selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah mengajarkan banyak ilmu selama perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman dan para sahabat-sahabat yang telah banyak membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Demikian Skripsi ini di perbuat, semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Wassalamualaikum.Wr. Wb

Medan,      Maret 2017

Penulis

Novia Sari Siagian

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Uraian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	11
c. Proses Keputusan Pembelian .....	15
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2. Kualitas Produk .....	17
a. Pengertian Kualitas Produk .....	17
b. Komponen Atribut Produk.....	18
c. Indikator Kualitas Produk.....	19
3. Desain Produk.....	20
a. Pengertian Desain Produk.....	20
b. Strategi Desain Produk .....	21
c. Indikator Desain Produk.....	22
B. Kerangka Konseptual .....	23
C. Hipotesis .....	26

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Hasil Penelitian .....	39
1. Deskripsi Responden.....	39
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
a. Pengujian Validitas .....	55
b. Uji Reliabilitas.....	57
3. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Normalitas.....	58
b. Uji Multikolinearitas .....	60
c. Uji Heterokedastisitas.....	61
4. Regresi Linear Berganda.....	62
5. Uji Hipotesis .....	64
a. Uji Parsial .....	64
b. Uji Simultan.....	67
c. Koefisien Determinan .....	69
B. Pembahasan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73



## DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share .....	2
Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian.....	27
Tabel III-2 Indikator Kualitas Produk.....	28
Tabel III-3 Indikator Desain Produk.....	28
Tabel III-4 Waktu Penelitian.....	29
Tabel III-5 Skala Likert.....	31
Tabel IV-1 Pengukuran Skala Likert .....	39
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel IV-4 Jawaban Responden Tentang Variabel Y.....	41
Tabel IV-5 Jawaban Responden Tentang Variabel $X_1$ .....	44
Tabel IV-6 Jawaban Responden Tentang Variabel $X_2$ .....	49
Tabel IV-7 Uji Validitas Variabel Y.....	56
Tabel IV-8 Uji Validitas Variabel $X_1$ .....	56
Tabel IV-9 Uji Validitas Variabel $X_2$ .....	57
Tabel IV-10 Uji Reliabilitas .....	58
Tabel IV-11 Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel IV-12 Hasil Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel IV-13 Uji t Pengaruh $X_1$ Terhadap Y.....	64
Tabel IV-14 Uji t Pengaruh $X_2$ Terhadap Y.....	66
Tabel IV-15 Uji F .....	68
Tabel IV-16 Uji Determinasi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar II-2 Pengaruh $X_1$ terhadap Y.....	24
Gambar II-3 Pengaruh $X_2$ terhadap Y.....	24
Gambar II-4 Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y .....	26
Gambar III-1 Kurva Uji t .....	36
Gambar III-2 Kurva Uji F .....	37
Gambar IV-1 Grafik Normalitas Data .....	58
Gambar IV-2 Pengujian Heteroskedastisitas.....	60
Gambar IV-3 Kurva Uji t Kualitas Produk .....	63
Gambar IV-4 Kurva Uji t Desain Produk .....	64
Gambar IV-5 Kurva Uji F .....	66

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk tersebut. Kotler dalam Habibah dan Sumiati (2016, hal. 39) “Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya”. perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk.

Pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) yang terdiri dari budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga. Sedangkan dari individual (internal) yang terdiri dari persepsi, belajar dari ingatan, gaya hidup, sikap, motivasi dan kepribadian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anwar (2015, hal. 3) “kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk tersebut, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.10) “Desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki”. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

**Tabel I-1**  
**Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share**

<b>Rangking</b>	<b>2013 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2014 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2015 Company</b>	<b>Market Share</b>
1	Samsung	32.5 %	Samsung	28.0 %	Samsung	26.6 %
2	Apple	16.6 %	Apple	16.4 %	Apple	16.4 %
3	Lenovo	4.9 %	Lenovo	7.9 %	Lenovo	7.4 %
4	Huawei	4.4 %	LG	6.0 %	Huawei	6.6 %
5	LG	4.3 %	Huawei	5.9 %	Xiomi	6.5 %
6	Sony	4.1 %	Xiomi	5.2 %	LG	6.1 %
7	Coolpad	3.6 %	Coolpad	4.2 %	TCL	4.1 %
8	ZTE	3.2 %	Sony	3.9 %	Coolpad	4.0 %
9	Nokia	3.0 %	ZTE	3.1 %	ZTE	3.4 %
10	RIM	2.5 %	TCL	2.7 %	Sony	3.1 %
	Other	20.9 %	Other	16.7 %	Other	15.8 %
Shipment Total (unit=M)		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014>

Perusahaan analisis smartphone global TrendForce menampilkan laporan tentang pengiriman smartphone global pada tahun 2014. Menurut laporan ini sebanyak 1.16 miliar unit smartphone dikirimkan pada tahun lalu, naik 25.9 % dari tahun sebelumnya. Dapat kita lihat Samsung produsen smartphone asal Korea Selatan ini masih tetap memegang peringkat satu dalam hal pengiriman smartphone, Samsung mengirimkan sekitar 326.4 juta unit smartphone ditahun 2014, meski masih menduduki peringkat pertama, pangsa pasar Samsung mengalami penurunan dari 28 % ditahun 2014, turun 4.5 % dari tahun sebelumnya dan pangsa pasar pada tahun 2015 juga menurun. Tidak hanya Samsung, Apple juga mengalami penurunan di tahun 2014. Produsen smartphone asal Amerika ini memiliki pangsa pasar sebesar 16,4 persen, turun 0,2 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, Apple memiliki pangsa pasar yang sama dan tetap menduduki peringkat dua pada tahun 2015. Menariknya, dari sepuluh produsen dengan pengiriman smartphone terbanyak di dunia, enam di antaranya merupakan perusahaan asal China. Mereka adalah Lenovo, Huawei, Xiaomi, Coolpad, ZTE, dan TCL. Dengan enam vendor tersebut, hampir 40 persen smartphone yang dikirimkan di dunia pada tahun 2014 berasal dari China, yakni sebanyak 453,4 juta unit smartphone. Dari 10 produsen smartphone teratas tersebut, yang paling mendapat apresiasi adalah Xiaomi. Produsen smartphone asal China ini memang tengah naik daun. Xiaomi yang pada tahun 2013 tidak masuk dalam jajaran top 10, tahun lalu langsung menyodok di peringkat keenam dengan pangsa pasar 5,2 persen. Pada tahun 2015, Xiaomi diproyeksikan akan naik ke peringkat kelima dengan pangsa pasar 6,5 persen.

Perkembangan teknologi pada ponsel mempengaruhi jumlah pengiriman ponsel di dunia. Pada awal penemuan telepon selular pada tahun 1921 ketika Departemen kepolisian Detroit Michigan mencoba menggunakan telepon mobil satuarah. Tahun 1940 Galvin Manufactory Corporation mengembangkan portable Handie-talkie SCR536 yang berarti sebuah alat komunikasi di medan perang saat perang dunia II, masa ini yang disebut generasi 0 telepon selular atau 0-G, dimana telepon selular mulai diperkenalkan. Tahun 1973 Martin Cooper dari Motorola Corp menemukan telepon selular generasi pertama disebut juga 1G yang merupakan telepon genggam pertama yang sebenarnya dan memiliki berat 30 ons atau sekitar 800 gram. Generasi kedua atau 2G muncul pada sekitartahun 1990-an yang sudah menggunakan teknologi CDMA sedangkan di Eropa menggunakan GSM. Di awal 2001 keluar generasi baru 3G yang terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu Enhance Datarates for GSM Evolution (EDGE), Wideband-CDMA, dan CDMA 2000. Kemudian muncul juga Four Generation atau 4G yang merupakan sistem ponsel yang menawarkan pendekatan baru dan solusi infrastruktur yang mengintegrasikan teknologi nirkabel yang telah ada termasuk wireless broadband (Wibro), 802.16e, CDMA, wireless LAN, Bluetooth, dll.

Salah satu telepon selular yang menggunakan sistem operasi android adalah Iphone. Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi smartphone di dunia saat ini. Sistem operasi android menggunakan mobile yang paling user di dunia saat ini dengan kustomisasi cukup mudah. Android memiliki lebih dari 200.000 aplikasi dan banyak lagi yang ditambahkan setiap hari untuk android. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin menikmati handphone dengan bersistem android.

Pada fenomena saat ini Iphone merupakan smartphone kedua untuk pengiriman smartphone terbanyak walaupun terjadi penurunan. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi ataupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

Menurut pengamatan awal penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Iphone dari segi kualitas produk salah satunya yaitu Iphone memiliki kinerja atau system operasi yang berkualitas tinggi memiliki fitur-fitur menarik dan sangat bermanfaat. Dari segi desain Iphone memiliki tampilan yang elegan dan sesuai dengan kuliatas dari suatu produk.

Berdasarkan penelitian awal, masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin banyaknya produk baru yang bermunculan dengan kualitas yang semakin canggih dan desain yang dirancang khusus dengan berbagai keunggulannya untuk menarik minat konsumen. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Keputusan pembelian dapat tercipta dengan kualitas yang baik. Sebagaimana telah disebutkan oleh Peter Ducker bahwa produk dan jasa yang berkualitaslah yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur utama didalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefenisikan kualitas produk itu sendiri. Konsumen merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan, maka hanya merekalah yang

dapat merasakan bagaimana dan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Moderating Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas baterai yang tergolong kecil.
2. Memiliki desain yang hampir sama atau tidak jauh berbeda dari iphone 6.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Penelitian ini terbatas pada pengguna smartphone Iphone 6S pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Variabel yang ditentukan adalah kualitas produk, desain produk, dan keputusan pembelian.

### **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- b. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?



- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

##### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel moderating.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap hari. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya. Menurut Swastha dalam Tina (2016, hal. 120) sebagai berikut :

perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Dalam Tina (2016, hal. 120) Keputusan pembelian adalah :

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah membeli.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47) “menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dan pengguna produk”.

Assael dalam Ratna (2016, hal. 5) “mengembangkan tipologi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli yang didasarkan pada dua dimensi, yaitu : tingkat pengambilan keputusan dan kebiasaan serta derajat keterlibatan dalam pembelian”.

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefenisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Winardi dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) menyatakan “Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi”.

Dalam Ratna (2016, hal. 4) Pengambilan keputusan adalah :

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian :

### 1) Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling besar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

#### a) Kultur

Merupakan hal yang paling penting karena dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.

#### b) Sub-Kultur

Merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

#### c) Kelas Sosial

Yakni kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

### 2) Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari :

#### a) Kelompok Rujukan

Kelompok Rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk

sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

c) Peran dan Status Sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manager perusahaan pakaian berdasari dan jas.

3) Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga setiap saat.

d) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari su-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologi

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis. Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya.

Adapun faktor psikologis terdiri dari :

a) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan konsumen bersifat *biogenik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketengangan. Selain itu kebutuhan

konsumen juga bersifat *psikogenik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang yang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat, tanggapan, dan penguatan. Perusahaan dapat menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberian dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi, serta penguatan lainnya.

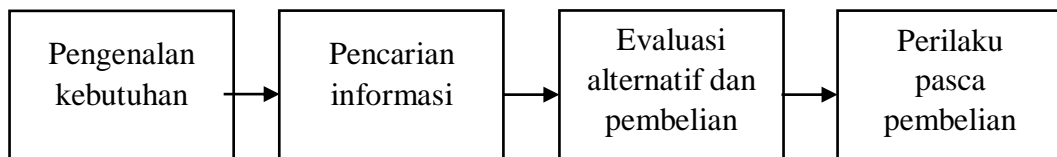
d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.



### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47), konsumen akan melewati 4 tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar II.1 berikut :



Gambar II-1  
Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2016, hal. 47) diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

#### 2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

#### 3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

#### 4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut Baedowi dalam Rahmadika (2015, hal. 9) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan Hsu dan Chang dalam Tina (2015, hal. 120) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba.
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- 4) Keputusan pembelian ulang.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level seperti universal, kultural, sosial, dan personal. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. (Arianty dkk, 2016, hal. 101) “Kualitas merupakan hal yang penting bagi pemasar dalam rangka menetapkan posisi produk”.

(Arianty, dkk. 2016, hal. 9) “Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk sangat luas yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna”.

Menurut Kottler dan Amstrong dalam Purwati, dkk (2012, hal. 262) “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Kotler dalam Rayen dkk (2015, hal. 1300) mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”.

Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dibenak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

## **b. Komponen-Komponen Atribut Produk**

Komponen atribut produk terdiri dari 5, yaitu :

### 1) Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi.

### 2) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

### 3) Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat bahwa sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa inggris disebut produk feature.

### 4) Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti terbungkus. Kemasan adalah kegiatan penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

### 5) Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya. Label juga memuat informasi tentang

barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### 6) Pelayanan Lengkap

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk. Karena pelayanan berhubungan dengan kehidupan suatu perusahaan dalam menghadapi konsumen.

#### 7) Jaminan atau Garansi

Garansi adalah jaminan perbaikan dan penggantian item atau bagian produk. Apabila pembeli tidak puas atau jika produk tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dalam masa tertentu maka penjual setuju untuk memperbaiki dengan mengganti item atau bagian yang rusak.

### c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Farahidi (2015, hal. 23) Kualitas memiliki delapan dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalkan kecepatan dalam pelayanan.
- 2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang disajikan secara akurat dan terpercaya.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan.
- 5) Daya Tahan (*durability*) yaitu pemakaian produk jasa sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan dan seberapa lama bisa dipertahankan perusahaan atas jasa yang ditawarkan.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf pelayanan.

- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Persepsi terhadap Kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Husein Umar dalam Purwati dkk (2012, hal. 262) Kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- 6) Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- 7) Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
- 8) Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

### **3. Desain Produk**

#### **a. Pengertian Desain Produk**

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan

eksistensinya. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan (Arianty dkk, 2016, hal. 101).

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.10) “Desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki”.

Dalam Padmanty dan Purnomo (2013, hal. 165) Desain produk adalah :

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Stanton dalam Tina(2016, hal. 122) “Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya”. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

#### **b. Strategi Desain Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008, hal 296) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu :

- 1) Produk Standart  
Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.
- 2) Customized Product  
Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3) Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. Sementara beberapa peraturan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinew memperbaiki produk mereka.

**c. Indikator Desain Produk**

Demi terciptanya target pasar, pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh Desain yang ada pada produk tersebut. Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) menyatakan indikator desain produk sebagai berikut :

- 1) Ciri-ciri. adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
- 2) Kinerja. Mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.
- 3) Mutu kesesuaian. Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran.
- 4) Tahan lama. Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
- 5) Tahan uji (Reliabilitas). Adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.
- 6) Kemudahan perbaikan. Adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yag mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.
- 7) Model (style). Menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.



Sedangkan menurut Enrico dalam Rosyyatul (2013, hal. 28) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk :

- 1) Model Terbaru. Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.
- 2) Warna. Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.
- 3) Variasi Desain. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

## **B. Kerangka Konseptual**

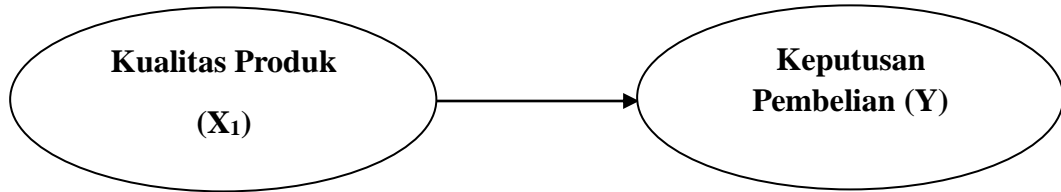
### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang baik. Ratna (2016, hal. 3) menyatakan Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ratna (2016) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian”. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

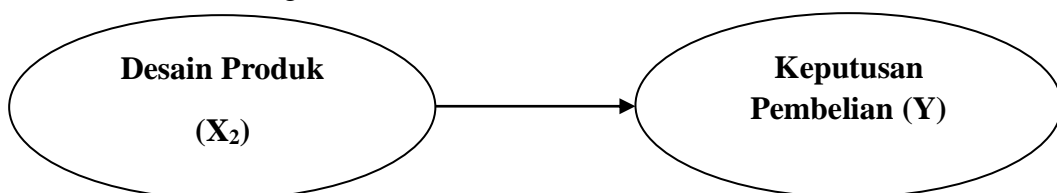


Gambar II-2  
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) “desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan”.

Hasil penelitian Nurhalimah (2016) diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dari uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



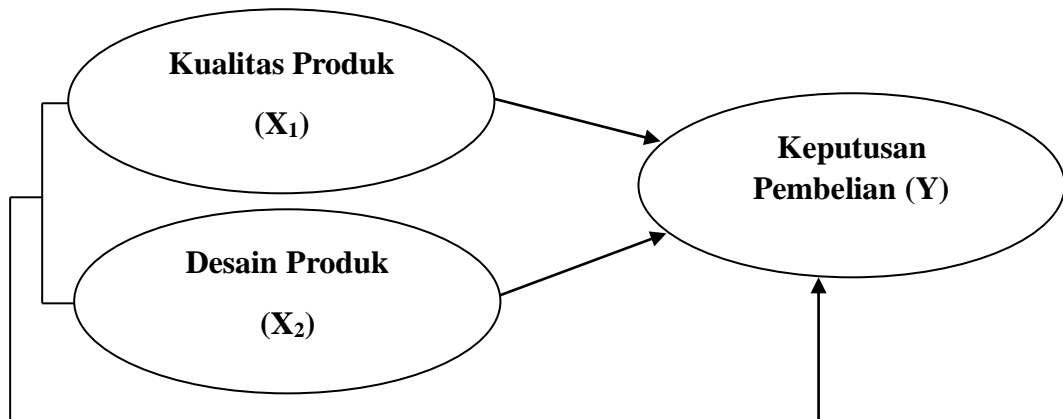
Gambar II-3  
Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016, hal. 39) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016, hal. 122) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”.

Hasil penelitian yang dilakukan Nurhalimah (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh positif/signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar II-4  
Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone 6S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Asosiatif. Pendekatan Asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lainnya.

#### B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah pengukuran ( measurement) atau pengujian (test) suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

##### 1. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller dalam Rayen, dkk (2015, hal. 1300) mendefenisikan bahwa “pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

**Tabel III-1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber Baedowi dalam Rahmadika (2015, hal. 9)

## 2. Variabel Bebas Kualitas Produk (X1)

Kotler dan Armstrong dalam Purwati, dkk (2012, hal. 262) “Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

**Tabel III-2**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1	Kinerja ( <i>performance</i> )
2	Fitur ( <i>features</i> )
3	Kehandalan ( <i>reliability</i> )
4	Kesesuaian ( <i>conformance</i> )
5	Daya Tahan ( <i>durability</i> )
6	Kemampuan Pelayanan ( <i>serviceability</i> )
7	Estetika ( <i>aesthetics</i> )
8	Persepsi terhadap Kualitas ( <i>perceived quality</i> )

Sumber Tjiptono dan Chandra dalam Farahidi (2015, hal. 23)

## 3. Variabel Bebas Desain Produk (X2)

Menurut Stanton dalam Tina (2016, hal. 122) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk.

**Tabel III-3**  
**Indikator Desain Produk**

No	Indikator
1	Ciri-ciri
2	Kinerja
3	Mutu kesesuaian
4	Tahan lama
5	Tahan uji
6	Kemudahan perbaikan
7	Model

Sumber Kotler dalam Nurhalimah (2016, hal. 45)

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Mukhtar Basri, No. 3 Medan.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan bulan Desember 2016 s/d Maret 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut :

**Tabel III-4**  
**Waktu Penelitian**

Jadwal kegiatan	Tahun Pelaksanaan 2017															
	Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pras Riset & Pengajuan Judul	■	■	■													
2. Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■								
3. Bimbingan Proposal							■	■	■	■						
4. Seminar Proposal										■						
5. Pengumpulan Data											■	■	■	■		
6. Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
7. Sidang Meja Hijau																■

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna smartphone Iphone 6S pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Banyaknya pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan keterbatasan waktu penulis maka sample dalam penelitian ini adalah 50 orang pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan teknik sampling kuota yaitu membatasi jumlah sample dengan berdasarkan populasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono (2008, hal. 67) “sampling kuota (*convenience kuota*) adalah teknik untuk menentukan sample dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan”.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

### 1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 2. Angket (Quisioner)

Membuat pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pengguna smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *cheklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :



**Tabel III-5**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Azuar dkk (2014, hal. 70)

### 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi.

Menurut Azuar, Irfan, dan Saprial (2014, hal 77) untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi:

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

Dimana :

$r$  = Koefisien Korelasi antara variabel x dan variabel y

$X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$Y$  = Jumlah pengamatan variable Y

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$x^2$  = Jumlah Kuadrat X

$y^2$  = Jumlah Kuadrat Y

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi ( $r$ ) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrumen tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha (Arikunto.2014, hal. 82) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = Relibilitas Instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $\alpha \geq 0,6$  maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $\alpha \leq 0,6$  maka reliabilitas kurang baik.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menyertakan variabel moderating. (Azuar dkk, 2014, hal. 181) persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono. 2012, hal 277)

Dimana :

$Y$  = Nilai variabel keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1 - b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Nilai variabel kualitas produ

$X_2$  = Nilai variabel desain produk

## 2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

### a. Uji Normalitas

(Gujarati, Santoso, dan Arif, 2014, hal. 160) “Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

### b. Uji Multikolinearitas

(Gujarati, Santoso, dan Arief, 2014, hal.161) “Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen”. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

### c. Uji Heterokedastisitas

(Arief dan Gujarati, 2014, hal. 161) “Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

(Sugiyono, 2012, hal 187) Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

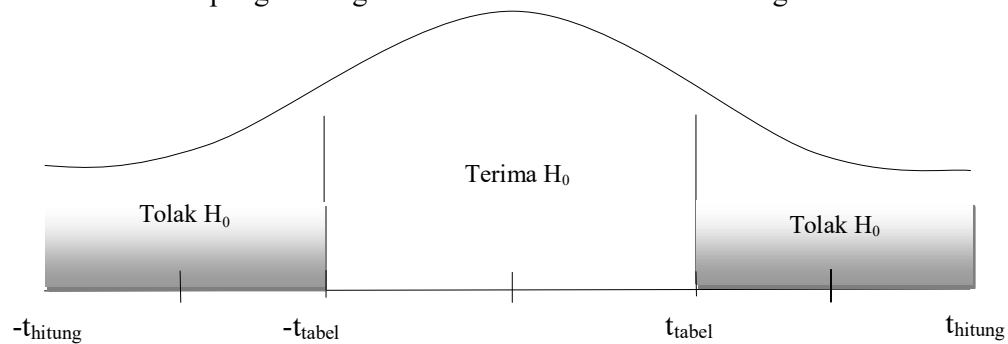
a)  $H_0: \rho=0$ , yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b)  $H_a: \rho \neq 0$ , berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

2) Kriteria Pengujian

a) Jika nilai  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar Kurva III-1  
Uji t

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Untuk menguji hipotesis, yakni signifikan atau berpengaruh atau tidaknya kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana:

$R$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independent

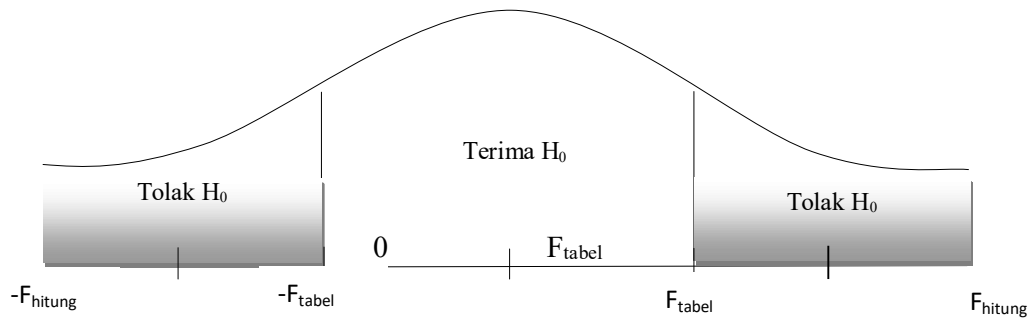
$n$  = Jumlah anggota sampel

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Kriteria Pengujian :

- Jika nilai  $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$ , sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ , sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar Kurva III-2  
Uji F

**c. Koefisien Determinasi (D)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Nilai  $R^2$  yang semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya nilai  $R^2$  yang semakin besar berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

$$D = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012, hal 259)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 14 pernyataan untuk variabel  $X_2$ , dan 8 pernyataan untuk variabel  $Y$ . Dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah Kualitas Produk, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah Desain Produk, dan variabel  $Y$  adalah Keputusan Pembelian. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 50 responden sebagai sample penelitian dengan menggunakan *Skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

**Tabel IV-1**  
**Pengukuran Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Azuar dkk (2014, hal. 70)

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu variabel bebas (Kulaitas Produk dan Desain Produk) maupun variabel  $Y$  yaitu variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

### a. Karakteristik Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 50 orang. Adapun identitas dari ke-50 responden tersebut yang disajikan penulis sebagai berikut :

**Tabel IV-2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	17	34,0
2	Perempuan	33	66,0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 17 orang (34%) laki-laki, dan 33 orang (66%) perempuan.

**Tabel IV-3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	%
1	<20 tahun	23	46,0
2	>20 tahun	27	54,0
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber : data diolah (2017)

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 23 orang (46%) yang usianya dibawah 20 tahun, dan 27 orang (54%) yang usianya diatas 20 tahun.

## b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden atas angket yang penulis sebarakan yaitu :

### 1) Keputusan Pembelian

**Tabel IV-4**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Y**  
**Alternatif Jawaban**

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	56,0	14	28,0	7	14,0	1	2,0	0	0	50	100
2	27	54,0	19	38,0	2	4,0	2	4,0	0	0	50	100
3	16	32,0	30	60,0	2	4,0	2	4,0	0	0	50	100
4	19	38,0	25	50,0	4	8,0	2	4,0	0	0	50	100
5	9	18,0	28	56,0	11	22,0	2	4,0	0	0	50	100
6	31	62,0	18	36,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
7	15	30,0	29	58,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
8	31	62,0	17	34,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena membutuhkannya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 28 orang atau sebesar 56%, responden yang menjawab setuju adalah 14 orang atau 28%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 7 orang atau 14%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 Orang atau 2%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena mereka membutuhkannya.
- b) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena mereknya Apple yang cukup baik dikenal oleh masyarakat” responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang atau sebesar 54%,

responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena mereknya Apple yang cukup baik dikenal masyarakat.

- c) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena produknya mudah didapatkan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 16 orang atau sebesar 32%, responden yang menjawab setuju adalah 30 orang atau 60%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena produknya mudah didapatkan.
- d) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena sudah sangat banyak yang menggunakan produk tersebut sehingga saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang Iphone” responden yang menjawab sangat setuju adalah 19 orang atau sebesar 38%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 4 orang atau 8%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena sudah sangat banyak yang menggunakan

produk tersebut sehingga saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang Iphone.

- e) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena sesuai dengan yang saya butuhkan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 9 orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju adalah 28 orang atau 56%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena sesuai dengan yang saya butuhkan.
- f) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang ada dalam produk tersebut sangat membantu aktivitasnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 31 orang atau sebesar 62%, responden yang menjawab setuju adalah 18 orang atau 36%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang ada dalam produk tersebut sangat membantu aktivitasnya.
- g) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang diberikan oleh Iphone tidak diragukan lagi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju adalah 29 orang atau 58%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 6 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua dari mahasiswa yang menjadi sample dalam

penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang diberikan oleh Iphone tidak diragukan lagi.

- h) Jawaban responden tentang “membeli smartphone Iphone 6S karena yakin Iphone adalah smartphone terbaik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 31 orang atau sebesar 62%, responden yang menjawab setuju adalah 17 orang atau 34%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini membeli smartphone Iphone 6S karena yakin Iphone adalah smartphone terbaik.

## 2) Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

**Tabel IV-5**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X<sub>1</sub>**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	52,0	19	38,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
2	15	30,0	30	60,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
3	38	76,0	10	20,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
4	28	56,0	21	42,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
5	18	36,0	28	56,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
6	34	68,0	15	30,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
7	27	54,0	19	38,0	3	6,0	1	2,0	0	0	50	100
8	29	58,0	18	36,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
9	23	46,0	24	48,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
10	17	34,0	22	44,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100
11	2	4,0	36	72,0	12	24,0	0	0	0	0	50	100
12	8	16,0	19	38,0	22	44,0	1	2,0	0	0	50	100
13	31	62,0	17	34,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
14	35	70,0	10	20,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
15	14	28,0	24	48,0	12	24,0	0	0	0	0	50	100
16	17	34,0	26	52,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “kinerja dari smartphone Iphone 6S tidak diragukan lagi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 26 orang atau sebesar 52%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa kinerja dari smartphone Iphone 6S tidak diragukan lagi.
- b) Jawaban responden tentang “saat mengoperasikan Iphone 6S sangat cepat dan cukup canggih” responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab setuju adalah 30 orang atau 60%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa saat mengoperasikan Iphone 6S sangat cepat dan cukup canggih.
- c) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S mengadopsi system teknologi yang modern” responden yang menjawab sangat setuju adalah 38 orang atau sebesar 76%, responden yang menjawab setuju adalah 10 orang atau 20%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S mengadopsi system teknologi yang modern.
- d) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S memiliki kecepatan yang sangat tinggi dari pada smartphone lainnya” responden yang

menjawab sangat setuju adalah 28 orang atau sebesar 56%, responden yang menjawab setuju adalah 21 orang atau 42%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S memiliki kecepatan yang sangat tinggi dari pada smartphone lainnya.

- e) Jawaban responden tentang “Kualitas dari Iphone 6S sesuai dengan Standar yang telah ditetapkan perusahaan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 18 orang atau sebesar 36%, responden yang menjawab setuju adalah 28 orang atau 56%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 4 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kualitas dari Iphone 6S sesuai dengan Standar yang telah ditetapkan perusahaan.
- f) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S menggunakan sensor sidik jari yang lebih baik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 34 orang atau sebesar 68%, responden yang menjawab setuju adalah 15 orang atau 30%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S menggunakan sensor sidik jari yang lebih baik.
- g) Jawaban responden tentang “Seluruh produk yang ditawarkan Apple memiliki Garansi Produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang atau



sebesar 54%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Seluruh produk yang ditawarkan Apple memiliki Garansi Produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

- h) Jawaban responden tentang “Produknya yang mahal membuat Iphone 6S memiliki kualitas yang tinggi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 29 orang atau sebesar 58%, responden yang menjawab setuju adalah 18 orang atau 36%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produknya yang mahal membuat Iphone 6S memiliki kualitas yang tinggi.
- i) Jawaban responden tentang “Produk smartphone Iphone 6S tidak mudah rusak” responden yang menjawab sangat setuju adalah 23 orang atau sebesar 46%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 48%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produk smartphone Iphone 6S tidak mudah rusak.
- j) Jawaban responden tentang “Kualitas baterai pada Iphone 6S yang tahan lama” responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang atau sebesar 34%, responden yang menjawab setuju adalah 22 orang atau 44%,

dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kualitas baterai pada Iphone 6S yang tahan lama.

- k) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S selalu memberi pelayanan yang sangat baik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 2 orang atau sebesar 4%, responden yang menjawab setuju adalah 36 orang atau 72%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 12 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S selalu memberi pelayanan yang sangat baik.
- l) Jawaban responden tentang “Kecepatan pelayanan smartphone Iphone 6S untuk perbaikan sangat mudah” responden yang menjawab sangat setuju adalah 8 orang atau sebesar 16%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, responden yang menjawab kurang setuju adalah 22 orang atau 44%, dan responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kecepatan pelayanan smartphone Iphone 6S untuk perbaikan sangat mudah.
- m) Jawaban responden tentang “Bentuk luar Iphone 6S yang sangat elegan” responden yang menjawab sangat setuju adalah 31 orang atau sebesar 62%, responden yang menjawab setuju adalah 17 orang atau 34%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini

menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Bentuk luar Iphone 6S yang sangat elegan.

- n) Jawaban responden tentang “Suara yang dikeluarkan oleh Iphone 6S sangat bersih” responden yang menjawab sangat setuju adalah 35 orang atau sebesar 70%, responden yang menjawab setuju adalah 10 orang atau 20%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Suara yang dikeluarkan oleh Iphone 6S sangat bersih.
- o) Jawaban responden tentang “Produk Iphone 6S tidak pernah mengecewakan konsumennya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 14 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 48%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 12 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produk Iphone 6S tidak pernah mengecewakan konsumennya.
- p) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S masih menjadi smartphone terbaik saat ini” responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang atau sebesar 34%, responden yang menjawab setuju adalah 26 orang atau 52%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 7 orang atau 14%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Produk Iphone 6S tidak pernah mengecewakan konsumennya.

### 3) Desain Produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel IV-6**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel X<sub>2</sub>**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40,0	25	50,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
2	21	62,0	14	28,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
3	22	44,0	22	44,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
4	33	66,0	16	32,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
5	9	18,0	38	76,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
6	22	44,0	25	50,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
7	24	48,0	24	48,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
8	20	40,0	19	38,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100
9	21	42,0	20	40,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100
10	17	34,0	22	44,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100
11	20	40,0	11	22,0	19	38,0	0	0	0	0	50	100
12	13	26,0	25	50,0	12	24,0	0	0	0	0	50	100
13	27	54,0	18	36,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100
14	32	64,0	15	30,0	2	4,0	1	2,0	0	0	50	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang atau sebesar 40%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya.
- b) Jawaban responden tentang “Desain dari tampilan Iphone 6S itu memiliki ciri-ciri tersendiri yang bisa dibedakan dengan smartphone lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 15 orang atau sebesar

30%, responden yang menjawab setuju adalah 30 orang atau 60%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Desain dari tampilan Iphone 6S itu memiliki ciri-ciri tersendiri yang bisa dibedakan dengan smartphone lainnya.

- c) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen” responden yang menjawab sangat setuju adalah 22 orang atau sebesar 44%, responden yang menjawab setuju adalah 22 orang atau 44%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 6 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
- d) Jawaban responden tentang “Kecanggihan dan kecepatan smartphone Iphone 6S beda dengan smartphone lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 33 orang atau sebesar 66%, responden yang menjawab setuju adalah 16 orang atau 32%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kecanggihan dan kecepatan smartphone Iphone 6S beda dengan smartphone lainnya.
- e) Jawaban responden tentang “Desain produk dan karekteristik smartphone Iphone 6S dalam operasinya mendekati standar sasaran” responden yang menjawab sangat setuju adalah 9 orang atau sebesar 18%, responden yang

menjawab setuju adalah 38 orang atau 76%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Desain produk dan karekteristik smartphone Iphone 6S dalam operasinya mendekati standar sasaran.

- f) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S memiliki model tertentu yang dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya” responden yang menjawab sangat setuju adalah 22 orang atau sebesar 44%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S memiliki model tertentu yang dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya.
- g) Jawaban responden tentang “Daya tahan smartphone Iphone 6S memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 24 orang atau sebesar 48%, responden yang menjawab setuju adalah 24 orang atau 48%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Daya tahan smartphone Iphone 6S memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi.
- h) Jawaban responden tentang “Ketika desain luar Iphone 6S sudah pecah akibat terjatuh tetapi Iphone tersebut tetap dapat beroperasi dengan baik” responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang atau sebesar 40%, responden yang menjawab setuju adalah 19 orang atau 38%, dan

responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Ketika desain luar Iphone 6S sudah pecah akibat terjatuh tetapi Iphone tersebut tetap dapat beroperasi dengan baik.

- i) Jawaban responden tentang “Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Iphone 6S membuat produk tersebut tidak mudah rusak” responden yang menjawab sangat setuju adalah 21 orang atau sebesar 42%, responden yang menjawab setuju adalah 20 orang atau 40%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 9 orang atau 18%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Iphone 6S membuat produk tersebut tidak mudah rusak.
- j) Jawaban responden tentang “Kualitas dari desain luar smartphone Iphone 6S sangat bagus sehingga tidak mudah pecah ketika terjatuh” responden yang menjawab sangat setuju adalah 17 orang atau sebesar 34%, responden yang menjawab setuju adalah 22 orang atau 44%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 11 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kualitas dari desain luar smartphone Iphone 6S sangat bagus sehingga tidak mudah pecah ketika terjatuh.
- k) Jawaban responden tentang “Smartphone Iphone 6S yang rusak dapat diatasi dengan mudah” responden yang menjawab sangat setuju adalah 20 orang atau sebesar 40%, responden yang menjawab setuju adalah 11 orang atau

22%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 19 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Smartphone Iphone 6S yang rusak dapat diatasi dengan mudah.

- l) Jawaban responden tentang “Kegagalan fungsi dari smartphone Iphone 6S seperti masalah pada APP STORE dapat dengan mudah diatasi” responden yang menjawab sangat setuju adalah 13 orang atau sebesar 26%, responden yang menjawab setuju adalah 25 orang atau 50%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 12 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Kegagalan fungsi dari smartphone Iphone 6S seperti masalah pada APP STORE dapat dengan mudah diatasi.
- m) Jawaban responden tentang “Desain dari Iphone 6S sangat memuaskan dengan tampilan yang sangat mewah” responden yang menjawab sangat setuju adalah 27 orang atau sebesar 54%, responden yang menjawab setuju adalah 18 orang atau 36%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 5 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Desain dari Iphone 6S sangat memuaskan dengan tampilan yang sangat mewah.
- n) Jawaban responden tentang “Bentuk luar dari Iphone 6S yang sangat ellegan itu membuat para pesaing smartphone meniru desain dari produk tersebut” responden yang menjawab sangat setuju adalah 32 orang atau sebesar 64%, responden yang menjawab setuju adalah 15 orang atau 30%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah 2 orang atau 4%, dan



responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 atau 2%. Hal ini menunjukkan hampir semua mahasiswa yang menjadi sample dalam penelitian ini setuju bahwa Bentuk luar dari Iphone 6S yang sangat ellegan itu membuat para pesaing smartphone meniru desain dari produk tersebut.

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Pengujian Validitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical for Social Science* (SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 50 lembar angket (kuesioner) yang dijawab penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan yang digunakan.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai  $\text{sig} < \alpha 0,05$  maka suatu instrumen yang diuji korelasinya adalah valid.
2. Jika nilai  $\text{sig} > \alpha 0,05$  maka suatu instrumen yang diuji korelasinya adalah tidak valid.

### **1) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel Y, maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel IV-7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Y**

<b>Kuisisioner</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,812 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,905 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,541 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,542 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,587 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,366 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,378 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,433 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap kuisisioner dari keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

## 2) Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X<sub>1</sub>, maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel IV-8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen X<sub>1</sub>**

<b>Kuisisioner</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,429 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,345 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,555 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,309 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,441 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,312 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,503 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,520 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,683 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,683 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,432 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,326 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,521 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 14	0,598 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 15	0,322 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 16	0,485 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel IV-8, dinyatakan item di atas valid dan tidak ada item yang dibuang dan seluruh item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

### 3) Uji Validitas Variabel Desain Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap variabel  $X_2$ , maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen  $X_2$**

<b>Kuisisioner</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,576 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,425 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,659 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,486 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,418 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,341 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,320 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,512 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,455 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,447 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,661 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,738 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,625 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 14	0,503 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Dari pengujian validitas pada tabel di atas dinyatakan item diatas valid dan tidak ada item yang dibuang dan seluruh item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilita > 0,60. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel IV-10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Kriteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alfa Standar	
Kualitas Produk	0,740	0,60	Reliabel
Desain Produk	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,725	0,60	Reliabel

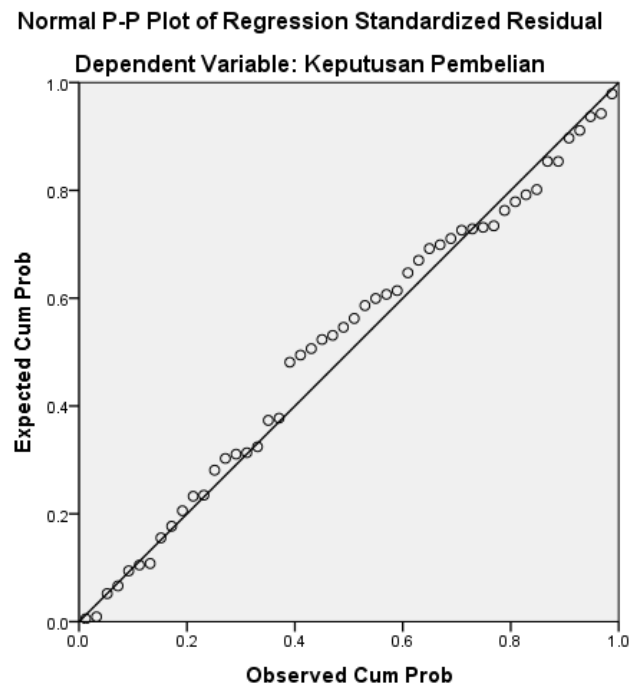
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0 (2017)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas. Maka dengan demikian instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain reliabel atau terpercaya.

### 3. Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.



**Gambar IV-1**  
**Grafik Normalitas Data**

Kriteria Pengujian :

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data tidak berdistribusi normal apabila sebaran data tidak mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

**Tabel IV-11**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635		
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003	.548	1.826
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181	.548	1.826

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

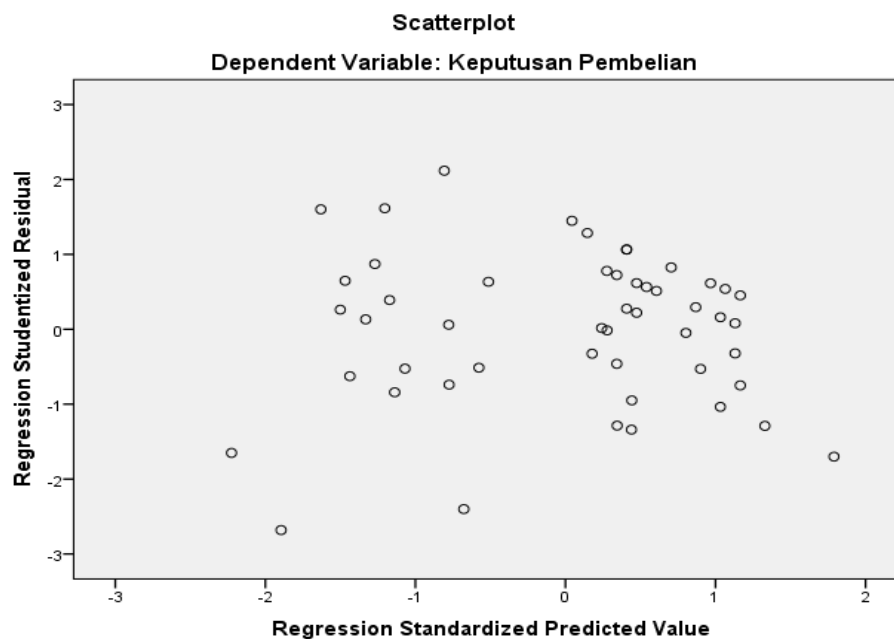
Kriteria pengujian :

1. Adanya multikolinearitas bila nilai VIF > 5.
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai VIF < 5.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 5 dengan demikian variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika tidak menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



**Gambar IV-2**  
**Pengujian Heteroskedastisitas**

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel dependen maupun independennya.

#### 4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun adalah hubungan positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut

**Tabel IV-12**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635			
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003	.618	.417	.354
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181	.529	.194	.153

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$Y = 2.693 + 0,340 X_1 + 0,137 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Kualitas Produk dan Desain Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Jika Kualitas Produk dan Desain Produk diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 2.693.

2. Jika Kualitas Produk ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,340 atau 34% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Jika Desain Produk ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,137 atau 14% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas X secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y.

#### 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 22.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel IV-13**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181

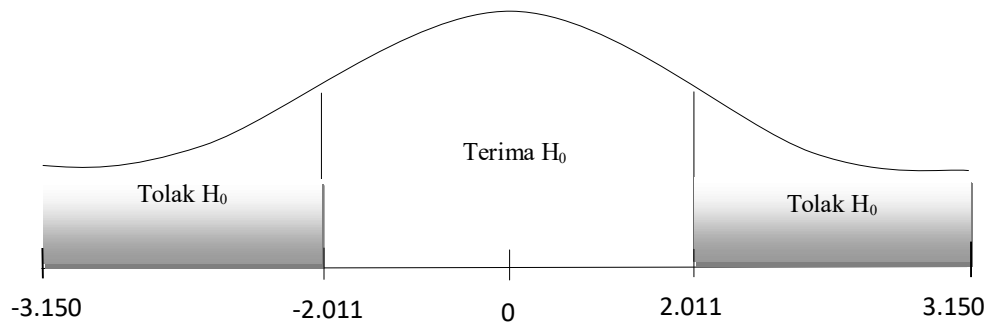
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$t_{hitung} = 3.150$$

$$t_{tabel} = 2.011$$





**Gambar IV-3**  
**Kurva Uji t**

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3.150 > t_{tabel}$  2.011 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

## 2) Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah desain produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian dari pengolahan SPSS for windows versi 22.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel IV-14**  
**Uji t**

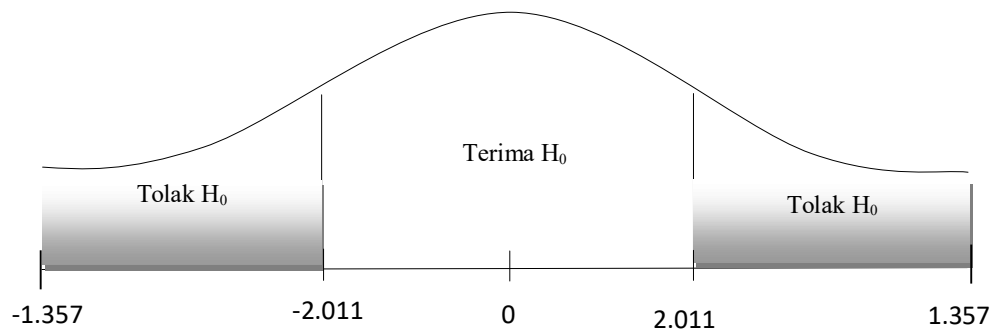
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$t_{hitung} = 1.357$$

$$t_{tabel} = 2.011$$



**Gambar IV-4**  
**Kurva Uji t**

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1.357 < t_{tabel} 2.011$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,181 > 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-15**  
**Uji F**

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209.923	2	104.961	15.991	.000 <sup>b</sup>
Residual	308.497	47	6.564		
Total	518.420	49			

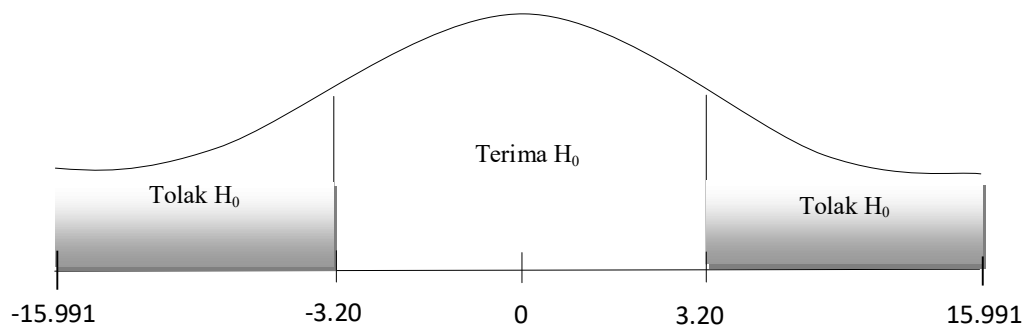
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

$$F_{\text{hitung}} = 15.991$$

$$F_{\text{tabel } n-k-1} = 50-2-1 = 47 \text{ adalah } 3.20$$



**Gambar IV-5**  
**Kurva Uji F**

Berdasarkan hasil uji F pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $F_{\text{hitung}} 15.991 > F_{\text{tabel}} 3.20$  kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), sementara nilai  $F_{\text{tabel}}$  berdasarkan  $dk = n-k-1 = 47$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,20. Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap

Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-16**  
**Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.380	2.562

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 22.0 (2017)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,405. Hal ini berarti 41% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan desain produk ( $X_2$ ). Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh pengaruh positif terhadap variabel Y, sedangkan  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $3.150 > t_{tabel}$  2.011 dan  $t_{hitung}$  berada didaerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menyatakan bahwa kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton (2008, hal. 122) yang menyatakan “Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian”.

### **2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $1.357 < t_{tabel}$  2.011 dan  $t_{hitung}$  berada didaerah penerimaan  $H_0$  sehingga  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), hal ini menyatakan bahwa desain produk tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang di kemukakan Kotler dalam Tina (2016, hal. 123) “desain produk yang baik dapat menarik

perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan”.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh antara kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan, dimana berdasarkan hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung}$  15.991 dengan signifikan 0,000 sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan n dengan tingkat signifikan 5% adalah 3.20 maka perbandingan adalah  $15.991 > 3.20$  dan  $F_{hitung}$  berada didaerah penolakan  $H_0$  sehingga  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk dan desain produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam uji determinasi ditemukan besar pengaruh variabel kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,405 atau 41%, selebihnya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian ini searah dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008, hal. 149) “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, desain, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.”

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Kualitas produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat diketahui secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3.150 > t_{tabel} 2.011$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat diketahui secara parsial pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1.357 < t_{tabel} 2.011$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,181 > 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.



3. Berdasarkan hasil uji F pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh  $F_{hitung} 15.991 > F_{tabel} 3.20$  kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Iphone harus bisa lebih lagi memberi perhatian dan lebih meningkatkan nilai produknya melalui kedua aspek ini, karena kedua variabel ini memiliki potensi yang besar untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Iphone. Artinya Apple harus bisa meningkatkan keunggulan pada kualitas produk dan terus berinovasi untuk menciptakan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena ke depan kebutuhan konsumen terhadap kualitas yang memudahkan aktivitas mereka akan semakin tinggi. Sedangkan untuk desain produk, Iphone dapat memperbaiki dari segi performa dan tampilan produknya sehingga variabel tersebut dapat

menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Iphone.

3. Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain misalnya dengan memasukkan variabel atribut produk lain seperti merek, jaminan/garansi, dan layanan pelengkap atau dapat juga mengembangkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat lebih memperkaya pengetahuan dan penelitian tentang keputusan pembelian smartphone.

## KUESIONER

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

1. Nama : .....
2. Npm : .....
3. Semester : .....
4. Jurusan : .....
5. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
6. Usia :
  - a. ≤19 tahun
  - b. 20 tahun
  - c. 21 tahun
  - d. > 22 tahun
7. Saya mengetahui smartphone Iphone dari:
  - a. Televisi
  - b. Radio
  - c. Majalah/surat kabar
  - d. Pamflet/leaflet/brosur
  - e. Website/internet
  - f. Teman/saudara
  - g. Lainnya (sebutkan).....
8. Tujuan pembelian smartphone Iphone :
  - a. Pribadi
  - b. Perusahaan/organisasi
  - c. Lainnya.....
9. Saya pernah membeli smartphone Iphone sebanyak..... kali
  - a. 1 (satu)
  - b. 2 (dua)
  - c. 3 (tiga)
  - d. >3 (lebihdaritiga)

## B. PERNYATAAN KUESIONER

### Petunjuk Pengisian Pernyataan Kuesioner/Angket

1. Isilah jawaban anda atas pernyataan yang diajukan pada kolom yang telah disediakan.
2. Kejujuran dan keikhlasan atas pernyataan anda akan membantu kebenaran atas hasil penelitian ini.
3. Pilihlah salah satu pernyataan yang menurut anda paling sesuai dengan cara memberikan tanda ceklis pada kolom yang tersedia.
  - 1) Sangat Tidak Setuju ( STS )
  - 2) Tidak Setuju ( TS )
  - 3) Kurang Setuju ( KS )
  - 4) Setuju ( S )
  - 5) Sangat Setuju ( SS )

### Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kinerja dari smartphone Iphone 6S tidak diragukan lagi.					
2.	Saat mengoperasikan Iphone 6S sangat cepat dan cukup canggih.					
3.	Smartphone Iphone 6S mengadopsi system teknologi yang modern.					
4.	Smartphone Iphone 6S memiliki kecepatan yang sangat tinggi dari pada smartphone lainnya.					
5.	Kualitas dari Iphone 6S sesuai dengan Standar yang telah ditetapkan perusahaan.					
6.	Smartphone Iphone 6S menggunakan sensor sidik jari yang lebih baik.					
7.	Seluruh produk yang ditawarkan Apple memiliki Garansi Produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
8.	Produknya yang mahal membuat Iphone 6S memiliki kualitas yang tinggi.					
9.	Produk smartphone Iphone 6S tidak mudah rusak.					

10.	Kualitas baterai pada Iphone 6S yang tahan lama.					
11.	Smartphone Iphone 6S selalu memberi pelayanan yang sangat baik.					
12.	Kecepatan pelayanan smartphone Iphone 6S untuk perbaikan sangat mudah.					
13.	Bentuk luar Iphone 6S yang sangat elegan.					
14.	Suara yang dikeluarkan oleh Iphone 6S sangat bersih.					
15.	Produk Iphone 6S tidak pernah mengecewakan konsumennya.					
16.	Smartphone Iphone 6S masih menjadi smartphone terbaik saat ini.					

### Desain Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Smartphone Iphone 6S dipilih karena mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk lainnya.					
2.	Desain dari tampilan Iphone 6S itu memiliki ciri-ciri tersendiri yang bisa dibedakan dengan smartphone lainnya.					
3.	Smartphone Iphone 6S memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.					
4.	Kecanggihan dan kecepatan smartphone Iphone 6S beda dengan smartphone lainnya.					
5.	Desain produk dan karekteristik smartphone Iphone 6S dalam operasinya mendekati standar sasaran.					
6.	Smartphone Iphone 6S memiliki model tertentu yang dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya.					
7.	Daya tahan smartphone Iphone 6S memiliki ukuran waktu yang cukup lama untuk beroperasi.					

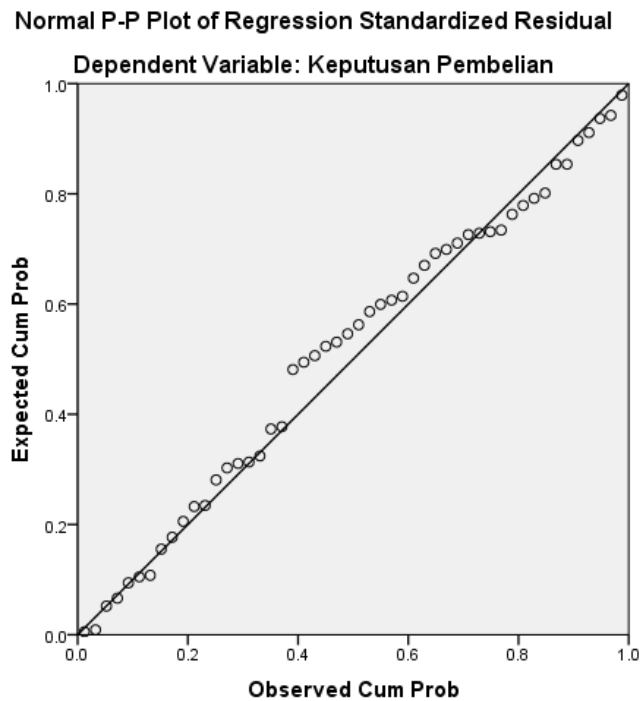
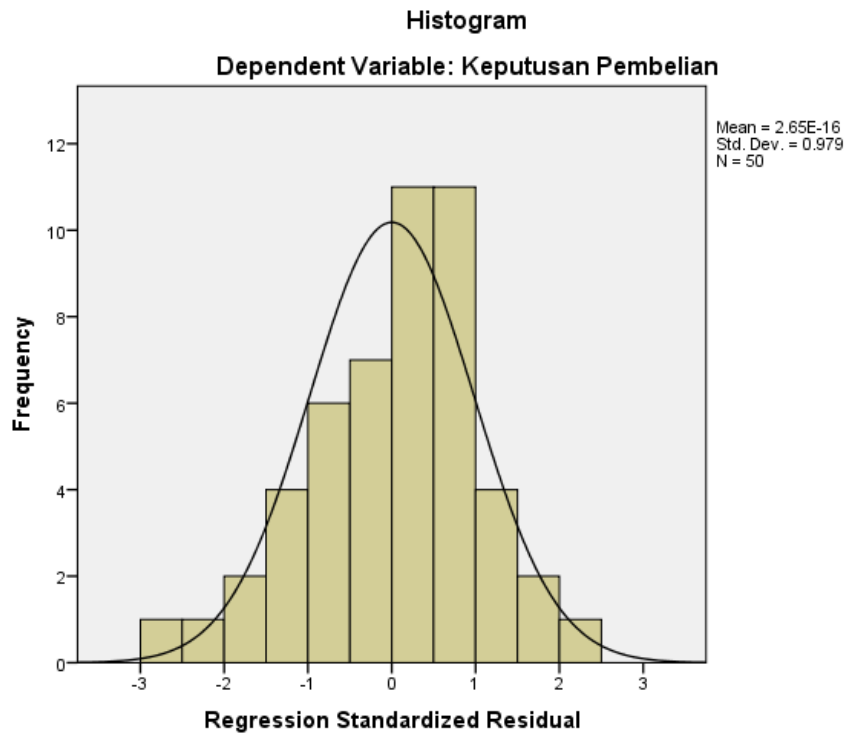
8.	Ketika desain luar Iphone 6S sudah pecah akibat terjatuh tetapi Iphone tersebut tetap dapat beroperasi dengan baik.					
9.	Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Iphone 6S membuat produk tersebut tidak mudah rusak.					
10.	Kualitas dari desain luar smartphone Iphone 6S sangat bagus sehingga tidak mudah pecah ketika terjatuh.					
11.	Smartphone Iphone 6S yang rusak dapat diatasi dengan mudah.					
12.	Kegagalan fungsi dari smartphone Iphone 6S seperti masalah pada APP STORE dapat dengan mudah diatasi.					
13.	Desain dari Iphone 6S sangat memuaskan dengan tampilan yang sangat mewah.					
14.	Bentuk luar dari Iphone 6S yang sangat elegan itu membuat para pesaing smartphone meniru desain dari produk tersebut.					

### Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli smartphone Iphone 6S karena saya membutuhkannya.					
2.	Saya membeli smartphone Iphone 6S karena mereknya Apple yang cukup baik dikenal oleh masyarakat.					
3.	Saya membeli smartphone Iphone 6S karena produknya mudah didapatkan.					
4.	Saya membeli Iphone 6S karena sudah sangat banyak yang menggunakan produk tersebut sehingga saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang Iphone.					

5.	Saya membeli smartphone Iphone 6S karena sesuai dengan yang saya butuhkan.					
6.	Saya membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang ada dalam produk tersebut sangat membantu aktivitas saya.					
7.	Saya membeli smartphone Iphone 6S karena kualitas yang diberikan oleh Iphone tidak diragukan lagi.					
8.	Saya membeli smartphone Iphone 6S karena saya yakin Iphone adalah smartphone terbaik.					

Uji Normalitas :



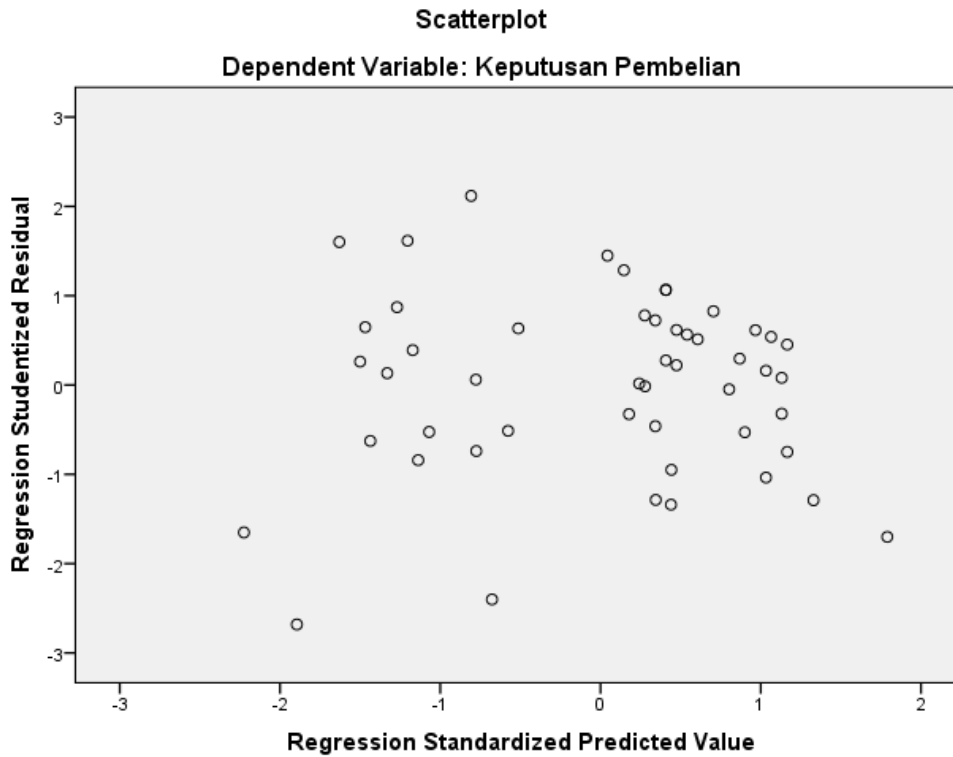


Uji Multikolinearitas :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635		
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003	.548	1.826
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181	.548	1.826

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas :



Regresi Linier Berganda :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635			
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003	.618	.417	.354
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181	.529	.194	.153

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.693	5.637		.478	.635
Kualitas Produk	.340	.108	.479	3.150	.003
Desain Produk	.137	.101	.206	1.357	.181

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F :

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209.923	2	104.961	15.991	.000 <sup>b</sup>
Residual	308.497	47	6.564		
Total	518.420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk

Uji Determinasi :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.380	2.562

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk







item9	Pearson Correlation	.230	.389**	.226	.571**	-.033	.117	.344*	.252	1	.478**	.272	.149	.434**	.251	.009	.352*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.108	.005	.114	.000	.819	.420	.014	.077		.000	.056	.301	.002	.078	.949	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item10	Pearson Correlation	.182	.171	.086	.240	.195	-.051	.169	.351*	.478**	1	.066	.033	.168	.057	.066	.359*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.206	.234	.554	.093	.176	.727	.240	.012	.000		.647	.821	.245	.693	.648	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item11	Pearson Correlation	.319*	.068	.169	.182	.054	.127	.023	.148	.272	.066	1	.097	.129	.246	.249	.185	.432**
	Sig. (2-tailed)	.024	.639	.240	.205	.708	.379	.872	.306	.056	.647		.504	.371	.085	.081	.199	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item12	Pearson Correlation	.028	.184	.026	-.067	.109	-.125	.190	.144	.149	.033	.097	1	-.080	.063	.243	.087	.326*
	Sig. (2-tailed)	.845	.200	.859	.646	.453	.388	.186	.319	.301	.821	.504		.583	.661	.089	.547	.021
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item13	Pearson Correlation	.043	.070	.472**	.153	.051	.674**	.214	.111	.434**	.168	.129	-.080	1	.615**	-.154	.170	.521**
	Sig. (2-tailed)	.765	.628	.001	.288	.723	.000	.136	.443	.002	.245	.371	.583		.000	.285	.239	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item14	Pearson Correlation	.154	-.101	.818**	-.011	.331*	.598**	.164	.119	.251	.057	.246	.063	.615**	1	.075	.182	.598**
	Sig. (2-tailed)	.286	.487	.000	.938	.019	.000	.254	.410	.078	.693	.085	.661	.000		.603	.206	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item15	Pearson Correlation	.215	.028	.186	-.108	.436**	-.233	.084	.090	.009	.066	.249	.243	-.154	.075	1	-.059	.322*
	Sig. (2-tailed)	.133	.848	.195	.457	.002	.103	.560	.536	.949	.648	.081	.089	.285	.603		.686	.023
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item16	Pearson Correlation	.308*	.352*	.102	.258	.010	.082	-.061	.188	.352*	.359*	.185	.087	.170	.182	-.059	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.030	.012	.480	.070	.945	.571	.676	.190	.012	.010	.199	.547	.239	.206	.686		.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.429**	.345*	.555**	.309*	.441**	.312*	.503**	.520**	.683**	.512**	.432**	.326*	.521**	.598**	.322*	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.000	.029	.001	.027	.000	.000	.000	.000	.002	.021	.000	.000	.023	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	16







N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item13 Pearson Correlation	.393**	.427**	.219	.571**	.086	.032	.122	.080	.314*	.217	.188	.405**	1	.523**	.625**
Sig. (2-tailed)	.005	.002	.126	.000	.554	.825	.400	.582	.026	.130	.190	.004		.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item14 Pearson Correlation	.215	.288*	.223	.235	.103	.269	-.122	.037	.174	.188	.151	.357*	.523**	1	.503**
Sig. (2-tailed)	.134	.043	.120	.101	.475	.059	.400	.796	.227	.191	.297	.011	.000		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Pearson Correlation	.576**	.425**	.659**	.486**	.418**	.341*	.320*	.512**	.455**	.447**	.661**	.738**	.625**	.503**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.003	.016	.023	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	14

**Validitas dan Reliabilitas Y :**

**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	total
item1	Pearson Correlation	1	.702**	.369**	.259	.179	.313*	.346*	.572**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.069	.213	.027	.014	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item2	Pearson Correlation	.702**	1	.492**	.507**	.524**	.423**	.095	.366**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.512	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item3	Pearson Correlation	.369**	.492**	1	.260	.360*	-.164	.056	-.041	.541**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.069	.010	.256	.701	.780	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item4	Pearson Correlation	.259	.507**	.260	1	.477**	-.080	.043	-.204	.542**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.069		.000	.581	.765	.156	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item5	Pearson Correlation	.179	.524**	.360*	.477**	1	-.020	.090	-.072	.587**
	Sig. (2-tailed)	.213	.000	.010	.000		.888	.532	.618	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item6	Pearson Correlation	.313*	.423**	-.164	-.080	-.020	1	.036	.439**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.256	.581	.888		.802	.001	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item7	Pearson Correlation	.346*	.095	.056	.043	.090	.036	1	.157	.378**
	Sig. (2-tailed)	.014	.512	.701	.765	.532	.802		.276	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
item8	Pearson Correlation	.572**	.366**	-.041	-.204	-.072	.439**	.157	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.780	.156	.618	.001	.276		.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.812**	.905**	.541**	.542**	.587**	.366**	.378**	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.007	.002	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, dkk (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Medan Perdana Publishing.
- Azuar, Irfan dan Saprial (2014). Metodologi penelitian bisnis. Medan Umsu press
- Habibah dan Sumiati (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura. 1(1), 31-48. (sumber Jurnal Ekonomi dan Bisnis).
- Iful dan Budi (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4(12), 1-15. (sumber Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Nurdianto (2013). Pengaruh kualitas dan citra sebagai variabel intervening terhadap keputusan konsumen dalam membeli Motor Honda. 2(10), 1-24. (sumber Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Nuruhalimah (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa UMSU. (sumber Skripsi UMSU).
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. 2(3), 260-277. (sumber Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi).
- Ratna (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. 5(7), 1-15. (sumber Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Rayen, dkk (2015). Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado. 3(3), 1298-1308. (Sumber jurnal EMBA).
- Sandyaji (2015). Pengaruh kualitas produk jasa dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Fif Group Spectra Cabang Medan. (Sumber Skripsi UMSU).
- Solijaj dan Rossyyatul (2013). Pengaruh diferensiasi produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada galeri elik keramik bandung. (sumber Skripsi Universitas Komputer Indonesia).
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta
- Tim penyusun (2009). Pedoman penulisan Skripsi, Medan : FE.UMSU.
- Tina Martini (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis matic. 9(1), 113-132. (sumber Jurnal Penelitian).
- Tjiptono Fandy (2008). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.