

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi Kasus Mahasiswa S1 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Maria Ela
Nomor Mahasiswa : 151115363
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019**

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Stie Widya Wiwaha Yogyakarta). Pembimbing: Dila Damayanti, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji (1) pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi keunggulan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, dan (3) pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $4,090 > 1,984$ (t tabel) dan nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,000 < 0,05$, dan (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keunggulan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $2,083 > 1,984$ (t tabel) dan nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,040 < 0,05$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi sebesar sebesar $57,958 > 3,09$ (F tabel) dan nilai $\text{sig } F$ sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,535 atau 53,5% dan hasil tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan variabel persepsi keunggulan produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian sebesar 46,5%.

Kata kunci: persepsi kualitas produk, persepsi keunggulan produk dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan nikmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (Studi Kasus Mahasiswa S1 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)”, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan arahan, tenaga, pikiran, memberikan nasehat dan dorongan yang besar manfaatnya bagi penulis selama menuliskan skripsi ini.
3. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si, selaku dosen yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi arahan, memberi nasehat, dorongan dan motivasi yang besar manfaatnya bagi penulis selama menulis skripsi ini.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberi wawasan, dan membagi ilmu pengetahuan pada peneliti selama berkuliah.
5. Mbak Menik (karyawan kopma), Pak Cip, Pak Yanto yang selalu menyemangati disaat dari awal kuliah hingga skripsi.

6. Seluruh karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberi kasih sayang, mendoakan, memberi semangat, motivasi dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1 ini.
8. Kak Eligia, kakak tercinta yang selalu mendukung, menyemangati dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besarku, abang Asau, om Jao, om Sam, bibi Minton, Tante Maya, Tasya, Windi, Melati dan nenekku tercinta yang selalu memberi kasih sayang dan dukungan yang begitu tegas untuk segera menyelesaikan jenjang S1.
10. Dete Destianto, orang yang spesial dalam hidupku yang selalu setia menyemangatiku, memberi kasih sayang, mendukung dan memotivasi selama aku ingin menyerah saat proses mengerjakan skripsi. Terimakasih selalu ada untukku disaat apapun keadaanku dan selalu membantuku disaat aku sedang menghadapi kesulitan selama proses penulisan skripsi.
11. Sahabat-sahabat karib seperjuangan, Valena, Amir, dan Ega. Terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, perhatian, dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini. Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya.
12. Kakak tingkatku sekaligus keluarga di tanah rantauan, Kak Wanti (maknyah), kak Fitri (Petruk), kak Sinta (To'on), kak Nia (Ninyo), kak Okta (monic), mas Rizky (Masjan) dan mas Abdul (budul). Terimakasih telah menasehati, menyemangati, mendukung dan menghiburku dengan tingkah laku kocak masing-masing yang kalian miliki.
13. Teman-teman satu kelompok bimbingan Lintang, mbak Fida, mbak Endah dan mbak Hening. Terimakasih atas kerja sama, dukungan dan nasehatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman Manajemen 2015 yang telah memberikan banyak pengalaman, kenangan, canda tawa dan saling mendukung untuk kelancaran skripsi ini.
15. *Owner House Of Kaiara*, mas Andi dan mbak Eka yang telah memberi semangat dan dukungan untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.

16. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, terimakasih atas kerjasamanya.
17. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumber pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Maria Ela

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.2 Persepsi Kualitas Produk	13
2.3 Persepsi Keunggulan Produk	16
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.6 Hubungan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	23
2.7 Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	24

2.9 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.4 Jenis Data	28
3.5 Definisi Operasional	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Alat Analisis	34
3.8 Teknik Analisis Data	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda	36
3.8.4 Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Perusahaan Xiaomi	40
4.2 Karakteristik Responden	41
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	41
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Bulanan/Uang Saku	44
4.3 Hasil Uji Instrumen	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Hasil Analisis Data	49
4.4.1 Analisis Regresi Berganda	49
4.4.2 Uji Hipotesis	51
4.5 Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56

5.2 Keterbatasan	56
5.3 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	25

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	42
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	43
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan Bulanan/Uang Saku Responden	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.9 Hasil Uji t	51
Tabel 4.10 Hasil Uji F	52
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i>	53

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	60
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	65
Lampiran 3 Karakteristik Responden	72
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	78

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang maju persaingan bisnis menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Khususnya bisnis *handphone* lebih spesifiknya lagi yaitu *smartphone*. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam melaksanakan pemasaran suatu produk pasti terdapat banyak pesaing-pesaing lainnya, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan persepsi kualitas dan persepsi keunggulan produk dalam konteks *word of mouth* yang positif, dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari keputusan pembelian konsumen dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk dengan tujuan utamanya yaitu mencari kegunaan produk itu sendiri. Konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas produk, maka dari itu perusahaan dengan gencarnya melakukan tindakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Amirullah (2002:62), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen diharuskan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang disediakan dan diharapkan mampu memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau berdasarkan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:185), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati beberapa tahap,

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Swastha (2007:68), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu menciptakan kualitas dan keunggulan produk yang baik. Apabila konsumen mendapatkan kualitas yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkannya, pasti konsumen akan sangat mudah untuk memberikan informasi menarik mengenai keunggulan produk yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya. Kualitas produk yang baik akan membentuk *word of mouth* yang positif serta keputusan pembelian.

Dari berbagai variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen juga mempertimbangkan kualitas dan keunggulan produk dalam konteks *word of mouth* yang sering dibicarakan oleh masyarakat. Nursya'bani (2006:19), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas atau memuaskan. Apabila dihubungkan dengan kualitas produk, maka kualitas produk merupakan perbandingan baik atau buruknya suatu produk yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan apa yang diharapkan. Sedangkan keunggulan yaitu suatu keadaan baik atau bagus yang hanya dimiliki oleh satu produk atau jasa, sehingga keunggulan tersebut menjadi pembeda produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk barang atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997).

Persepsi kualitas produk berupa barang atau jasa merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing di pasar untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif, maka persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Durianto, dkk, 2001). Menurut Tjiptono (2008:34), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk memiliki 8 dimensi, yaitu: (1) *performance* (kinerja), (2) *durability* (daya tahan), (3) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) *features* (fitur), (5) *reliability* (reliabilitas), (6) *aesthetics* (estetika), (7) *perceived quality* (persepsi terhadap kualitas) dan (8) *serviceability* (kemampuan melayani). Kualitas produk merupakan perbandingan baik atau buruknya suatu produk yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan apa yang diharapkan. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberi kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi keunggulan produk adalah tanggapan konsumen tentang suatu keadaan baik atau bagus yang hanya dimiliki oleh satu produk, sehingga keunggulan tersebut menjadi pembeda produk yang satu dengan produk yang lainnya. Keunggulan produk merupakan bagian dari kualitas produk, akan tetapi keunggulan produk lebih nampak sebagai pembeda suatu produk. Sedangkan untuk dimensi keunggulan produk dapat diambil dari beberapa dimensi kualitas produk yang sering dibicarakan konsumen melalui *word of mouth*. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 responden yang pernah menggunakan *smartphone* xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, mereka memberi pendapat yang berbeda-beda. Dari pendapat tersebut dapat diambil beberapa dimensi yang sering dibicarakan konsumen melalui *word of mouth*, yaitu (1) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (2) *features* (fitur), (3) *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (persepsi terhadap

kualitas). Sehingga persepsi keunggulan produk dalam penelitian ini dapat dibahas lebih jauh masuk kedalam konteks *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan tanggapan konsumen mengenai keunggulan produk dan konsumen tersebut mulai membicarakan tentang layanan, merek maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain (Brown et all). Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* yang positif, tetapi apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *word of mouth* yang negatif (Arbaniah, 2010). Ketika konsumen lebih banyak menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk, maka kemungkinan besar akan terjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Alasan dipilihnya *smartphone* xiaomi adalah karena sejauh ini meskipun *smartphone* xiaomi merupakan salah satu *smartphone* yang sedang mengalami peningkatan keputusan pembelian yang drastis, akan tetapi untuk kualitas dan keunggulannya masih diragukan terutama dalam bergaransi distributor jika dibandingkan dengan *market leader* yang lainnya. Persepsi konsumen yang berbeda-beda mengenai kualitas produk dan keunggulan produk dalam konteks *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Oleh karena itu, hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam, yang dituangkan dalam judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI (STUDI KASUS MAHASISWA S1 STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah, yaitu sejauh ini meskipun *smartphone* xiaomi merupakan salah satu *smartphone* yang sedang mengalami peningkatan keputusan pembelian yang drastis, akan tetapi untuk kualitas dan keunggulannya masih diragukan terutama dalam bergaransi distributor jika

dibandingkan dengan *market leader* yang lainnya. Persepsi konsumen yang berbeda-beda mengenai kualitas produk dan keunggulan produk dalam konteks *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi keunggulan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keunggulan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan, baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah.
2. Bagi produsen
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa untuk meningkatkan keputusan pembelian, serta dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.

3. Bagi umum

Hasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penulisan karya ilmiah selanjutnya agar dapat menyusun tugas secara lebih baik dan benar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah penelitian, tinjauan teori digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penelitian.

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, sebelumnya telah memikirkan tentang layak atau tidaknya untuk dibeli dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Amirullah (2002:62), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen diharuskan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang disediakan, dan diharapkan mampu memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau berdasarkan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2008:129), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2007:68), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Assauri (2004:141), keputusan pembelian merupakan suatu proses

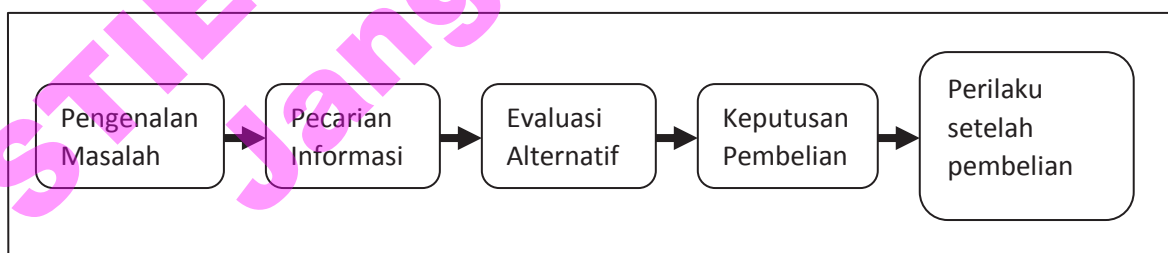
pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat dan tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan dalam suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) atau hubungan dari pihak lain.

2.1.2 Tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009:185)

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang menjadi perhatian produsen agar lebih tahu dampak perilaku setelah mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3 Dimensi proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 185), untuk mencapai pada tahap pembelian terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini diperjelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeofer (2013: 5), dimana indikator dalam pengambilan keputusan berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

2.1.3.1 Pengenalan masalah

Pada tahapan ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan konsumen. Pemasar juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apa kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut. Kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang menjadi prioritas dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2.1.3.2 Pencarian informasi

Pada umumnya konsumen yang sudah tertarik dengan barang atau jasa akan mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan tetapi juga dari informasi pihak lain terutama orang yang sudah

berpengalaman (pernah menggunakan), sehingga dapat memperkuat informasi tersebut dengan adanya bukti nyata. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Ketika konsumen telah mendapatkan berbagai informasi maka adanya dorongan yang kuat, jika sudah memiliki dorongan yang kuat dan disertai dengan adanya produk yang dapat memenuhi kebutuhannya ada dalam jangkauan, kemungkinan konsumen akan membelinya.

2.1.3.3 Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tentang merek produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan. Dari beberapa konsep tersebut konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen

2.1.3.4 Keputusan pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan proses pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, sebelumnya telah memikirkan tentang layak atau tidaknya untuk dibeli dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.5 Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Ketika konsumen puas maka perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab dari ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat beli konsumen sehingga melakukan proses pembelian.

2.1.4 Faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

2.1.4.1 Faktor budaya

Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari

keluarga dan instansi penting lainnya. Sedangkan sub budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Selanjutnya kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang hampir sama.

2.1.4.2 Faktor sosial

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang tersebut. Kemudian keluarga, keluarga memiliki peran dan pengaruh yang kuat. Setelah itu adanya peran dan status yang terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

2.1.4.3 Faktor pribadi

- a) Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.
- d) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian yang membedakan seseorang menghasilkan tanggapan secara

konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan identitas diri mereka.

2.1.4.4 Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur dan menginterpretasi informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

Keyakinan dan sikap, keyakinan deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.2 Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti. Tjiptono (2005:40), menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas produk, persepsi tersebut didasari oleh dorongan yang berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Duriyanto, dkk (2001), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk berupa barang atau jasa merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Simamora (2001), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau

keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya serta merupakan suatu gabungan dari daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari sisi pemasar kualitas dapat diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas produk itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi, oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, bila tidak sesuai dengan harapan maka produk akan ditolak. Dalam membeli sesuatu konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala bentuk keinginan dan kebutuhannya, untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2008), persepsi kualitas produk merupakan penilaian pelanggan terhadap perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya.

Persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk barang atau jasa yang

berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997). Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif, maka persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Durianto, dkk, 2001). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan banyak hal terkait dengan kualitas produk apa yang akan dibeli. Selanjutnya konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan yang paling utama karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat diukur dengan dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008:34), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan melalui dimensi-dimensinya, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkat, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- d. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memberikan kepuasan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.3 Persepsi Keunggulan Produk

Persepsi keunggulan produk adalah tanggapan konsumen tentang suatu keadaan baik atau bagus yang hanya dimiliki oleh satu produk atau jasa, sehingga keunggulan tersebut menjadi pembeda produk yang satu dengan produk yang lainnya. Keunggulan produk merupakan bagian dari kualitas produk, akan tetapi keunggulan produk lebih nampak sebagai pembeda suatu produk. Sedangkan untuk dimensi keunggulan produk dapat diambil dari beberapa dimensi kualitas produk yang sering dibicarakan konsumen melalui *word of mouth*. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 responden yang pernah menggunakan *smartphone* xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, mereka memberi pendapat yang berbeda-beda. Dari pendapat tersebut dapat diambil beberapa dimensi yang sering dibicarakan konsumen melalui *word of mouth*, yaitu:

- a. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
- b. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- d. *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Persepsi keunggulan produk dalam penelitian ini dapat dibahas lebih jauh masuk kedalam konteks *word of mouth*, karena merupakan tanggapan konsumen mengenai keunggulan produk sehingga konsumen menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain (Brown et al). Menurut Kotler (2008), mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* yang positif, tetapi apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *word of mouth* yang negatif (Arbaniah, 2010). *Word of mouth* yang positif dapat berarti apabila seseorang bisnis dengan suatu perusahaan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan dan memuji kualitas perusahaan tersebut.

Steffes dan Burgee (2008), mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Sweney et al (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, *word of mouth* adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima. *Word of mouth* diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena *word of mouth* berasal dari informasi yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. Disisi lain, kekuatan *word of mouth* bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran, mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ukhti, 2017). Menurut Kurtz dan Clow (1998:385), *word of mouth* (WOM) berasal dari tiga sumber, yaitu:

a. *Personal source*

Meliputi keluarga, kelompok teman, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

b. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat

diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

c. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Dari ketiga sumber *word of mouth* di atas, peneliti mengambil dua sumber yang cocok dan sesuai dengan penelitian, yaitu sumber *personal source* yang meliputi sumber dari keluarga, kelompok teman, rekan kerja dan sumber *deriver source* yang merupakan sumber ketiga seperti iklan atau testimoni. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri. Kotler dan Keller (2009), membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat *word of mouth* yang bagus. Menurut Babin et al (2005), menjelaskan *word of mouth* memiliki indikator sebagai berikut:

a. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

b. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

c. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu akan memberikan gambaran tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Hasil penelitian Rhamdani (2017), menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Astra Honda Motor (Studi Konsumen Di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden yang pernah melakukan pembelian di Astra Honda Motor dan sampel di ambil dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. (2) Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta. (3) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Astra Honda Motor di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian Fadhila (2013), menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang

pernah melakukan pembelian di Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang dan sampel di ambil dengan metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun secara simultan.

Hasil penelitian Isnawati (2018), menjelaskan tentang pengaruh citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Ertiga (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT Duta Cemerlang Motors Semarang dan sampel di ambil dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Hasil penelitian Atutik (2015), menjelaskan tentang pengaruh persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap (Studi Pada Konsumen di Desa Baleturi, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden yang pernah melakukan pembelian mie sedaap di Desa Baleturi, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk dan sampel di ambil dengan metode *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel pengaruh persepsi kualitas *brand image* dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di

Desa Baleturi, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, baik secara parsial maupun secara simultan.

Hasil penelitian Arumsari (2012), menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli atau menggunakan air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua di toko bhakti mart KPRI bhakti praja provinsi jawa tengah dan sampel di ambil dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

2.5 Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yang selalu dipertimbangkan yaitu kualitas dari produk yang akan dibelinya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Durianto, dkk, 2001). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang ada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Hasil penelitian Atutik (2015), menjelaskan tentang pengaruh persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hubungan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi keunggulan produk adalah tanggapan konsumen tentang suatu keadaan baik atau bagus yang hanya dimiliki oleh satu produk atau jasa, sehingga keunggulan tersebut menjadi pembeda produk yang satu dengan produk yang lainnya. Keunggulan produk merupakan bagian dari kualitas produk, akan tetapi keunggulan produk lebih nampak sebagai pembeda suatu produk. Sedangkan untuk dimensi keunggulan produk dapat diambil dari beberapa dimensi kualitas produk yang sering dibicarakan konsumen melalui *word of mouth*. Persepsi keunggulan produk dalam penelitian ini dapat dibahas lebih jauh masuk kedalam konteks *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hasil penelitian Fadhila (2013), menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen, salah satunya yaitu persepsi kualitas produk. Suatu produk memiliki kualitas yang baik dapat menyebarkan branding yang baik pula dalam benak konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik tentang kualitas dan keunggulan produk tersebut. Selain persepsi kualitas produk ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi keunggulan produk dalam konteks *word of mouth* (WOM). Produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik dalam benak konsumen dan didukung dengan persepsi keunggulan yang baik pula maka akan menciptakan *word of mouth* (WOM) positif sehingga adanya rekomendasi untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen baru.

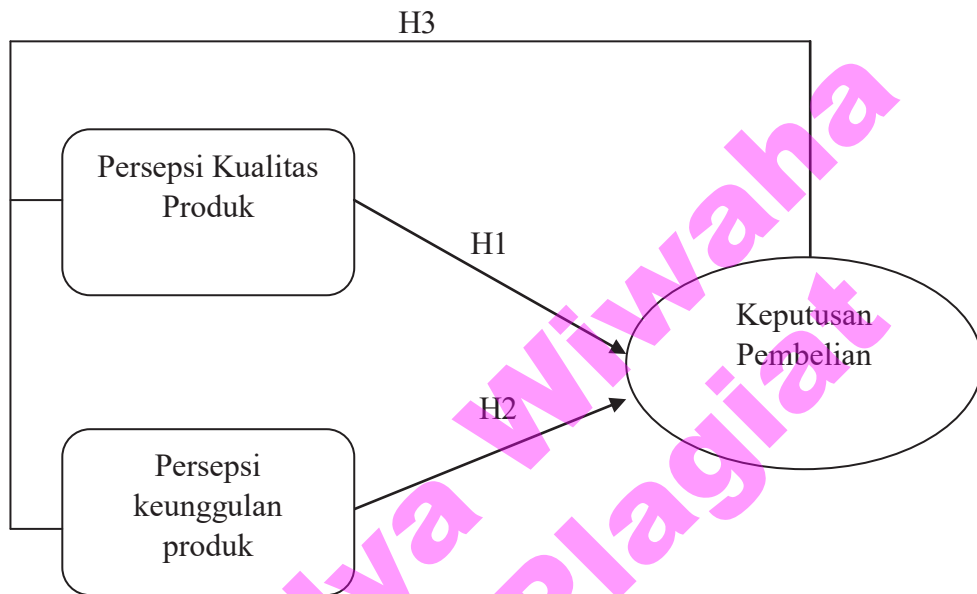
Hasil penelitian Atutik (2015), menjelaskan tentang persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Fadhila (2013), menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah persepsi kualitas produk (X1) dan persepsi keunggulan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model penelitian persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk terhadap keputusan pembelian



Keterangan:

—————> : pengaruh antara masing-masing variabel

H1 : pengaruh X_1 pada Y

H2 : pengaruh X_2 pada Y

H3 : pengaruh X_1 dan X_2 pada Y

Kerangka pemikiran teoritis yang ditampilkan di atas menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk memiliki pengaruh pada pembentukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan variabel persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk. Oleh sebab itu, persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk harus dibangun dan dijaga sebaik mungkin untuk menciptakan kepercayaan.

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

(a) Persepsi kualitas produk

Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(b) Persepsi keunggulan produk

Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keunggulan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keunggulan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(c) Persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk

Ho: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk dengan persepsi keunggulan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk dengan persepsi keunggulan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif memfokuskan pada penggunaan angka hasil dari suatu pengukuran, observasi dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antara variabel, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik (Riadi, 2016:48).

Desain penelitian ini menggunakan desain deskriptif. Tujuan penulis menggunakan desain deskriptif untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena yang berkaitan dengan *smartphone xiaomi*. Penelitian deskriptif ini menjelaskan karakteristik obyek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungan. Pada penelitian ini penulis menggunakan desain deskriptif *cross-sectional* karena pada dasarnya desain deskriptif mampu mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tentang suatu obyek dari populasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2009). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu karakteristik yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut (1) Mahasiswa STIE Widya Wiwaha; (2) Usia lebih dari 17 tahun; (3) Mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang menggunakan *smartphone* Xiaomi; (4) Mahasiswa STIE

Widya Wiwaha yang aktif menggunakan *smartphone* Xiaomi setiap hari; (5) Mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

- 1) Penelitian ini akan dilaksanakan di lingkungan kampus STIE Widya Wiwaha Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20, Sorosutan Umbulharjo Yogyakarta.
- 2) Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Februari 2019

3.4 Jenis Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden peneliti melalui kuesioner di lapangan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sumber yang memenuhi kriteria.

Kriteria yang dimaksud adalah mahasiswa yang pernah menggunakan *Smartphone* xiaomi.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder didapatkan dari sumber seperti, buku, internet, jurnal dan web resmi atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dengan masing-masing indikator dan sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk (X1) dan persepsi keunggulan produk (X2).

3.5.1 Persepsi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008), persepsi kualitas produk merupakan penilaian pelanggan terhadap perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dimensi persepsi kualitas produk sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli.

Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi memiliki kinerja yang baik.

(2) *Smartphone* xiaomi sangat mudah digunakan.

2) *Durability* (daya tahan)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi tahan lama.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk. Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi sesuai dengan yang saya harapkan.

4) *Features* (fitur)

Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi mempunyai fitur yang menarik.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Produk akan bekerja dengan memberikan kepuasan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi selalu dapat diandalkan.

(2) *Smartphone* xiaomi tidak mudah rusak.

6) *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya. Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi memiliki bentuk yang menarik.

(2) *Smartphone* xiaomi memiliki desain yang artistic.

7) *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Indikatornya sebagai berikut:

(1) Kualitas *smartphone* xiaomi sangat baik dari *smartphone* lainnya.

8) *Serviceability* (kemampuan melayani)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi mudah diperbaiki.

(2) Sparepart *smartphone* xiaomi mudah didapatkan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:86). Setiap item pertanyaan maupun pernyataan diukur dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.5.2 Persepsi keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan bagian dari kualitas produk, akan tetapi keunggulan produk lebih nampak sebagai pembeda suatu produk yang sering dibicarakan konsumen melalui *word of mouth*. Menurut Kotler (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Dimensi persepsi keunggulan produk dalam konteks *word of mouth* sebagai berikut:

1) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut. Indikatornya sebagai berikut:

(1) Saya membicarakan kepada orang lain bahwa *smartphone xiaomi* sesuai dengan apa yang saya harapkan.

2) *Features* (fitur)

Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Indikatornya sebagai berikut:

(1) Saya membicarakan kepada orang lain bahwa *smartphone xiaomi* mempunyai fitur yang menarik.

3) *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model desain yang artistik, warna dan sebagainya. Indikatornya sebagai berikut:

- (1) Saya tertarik merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain karena bentuk yang menarik.
- (2) Saya tertarik merekomendasikan *smartphone* xiaomi kepada orang lain karena desain yang artistic.

4) *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Indikatornya sebagai berikut:

- (1) Saya mendengarkan orang lain menceritakan kualitas *smartphone* xiaomi sangat baik dari *smartphone* lainnya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:86). Setiap item pertanyaan maupun pernyataan diukur dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.5.3 Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:129), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Indikatornya sebagai berikut:

(1) *Smartphone* xiaomi dapat mendukung kegiatan saya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang sudah tertarik dengan barang atau jasa akan mencari informasi dari berbagai sumber. Indikatornya sebagai berikut:

(1) Saya memutuskan membeli *smartphone* xiaomi setelah mendapat informasi dari internet.

(2) Saya memutuskan membeli *smartphone* xiaomi setelah mendapat informasi dari teman, keluarga dan kerabat terdekat.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Indikatornya sebagai berikut:

(1) Dari berbagai alternatif produk *smartphone* yang ada, saya memutuskan untuk membeli *smartphone* xiaomi.

4) Keputusan pembelian

Konsumen melakukan tindakan proses pembelian produk. Indikatornya sebagai berikut:

(1) Saya memutuskan untuk membeli *smartphone* xiaomi karena sesuai dengan yang saya harapkan.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Indikatornya sebagai berikut:

(1) Saya merasa puas setelah melakukan pembelian *smartphone* xiaomi.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:86). Setiap item pertanyaan maupun pernyataan diukur dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner pada setiap mahasiswa yang pernah menggunakan *smartphone* xiaomi.

3.7 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara 2 atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_N) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan demikian persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:85):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana:

- Y = Variabel keputusan pembelian
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b_1 = Koefisien regresi dari variabel x_1 (persepsi kualitas produk)
- x_1 = persepsi kualitas produk
- b_2 = Koefisien dari variabel x_2 (Persepsi keunggulan produk)
- x_2 = Persepsi keunggulan produk

e = kesalahan prediksi

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data pengujian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji data yang dilakukan meliputi:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner indikatornya adalah:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner atau variabel tersebut dikatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner atau variabel tersebut dikatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{N \cdot \sum ix - (\sum i) \cdot (\sum x)}{\sqrt{[N \cdot \sum i^2 - (\sum i)^2] \cdot [N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

r_{ix} : Koefisien korelasi item-total (*bivariate person*)

$\sum i$: Skor item

$\sum x$: Skor total

N : Banyaknya subyek

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya kepercayaan, kehandalan, konsistensi dan sebagainya.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ataupun pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha (α). Metode α ini banyak dipakai karena rumus yang digunakan tidak berpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama. Metode α sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan. Rumus metode α adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right)$$

Keterangan:

α = Cronbach's Coefficient Alpha atau reliabilitas instrumen

k = jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{XL}$ = total dari varian masing-masing pecahan

σ^2_X = varian dari total skor

Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,60 (Ghozali, 2009:47). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien cronbach's alpha yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Menurut Sekaran (2006), indikator pengukuran tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. 0,80-1,00 = reliabilitas baik
- b. 0,60-0,80 = reliabilitas diterima
- c. <0,60 = reliabilitas buruk

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Uji

regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk dalam konteks *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ghozali (2009), persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari persepsi kualitas produk

β_2 = Koefisien Regresi dari Persepsi keunggulan produk

X_1 = Persepsi kualitas produk

X_2 = Persepsi keunggulan produk

E = Error

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (persepsi kualitas produk dan persepsi keunggulan produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun secara simultan.

3.8.4.1 Uji t

Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri pada variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini, yaitu menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2009).

Angka probabilitas signifikansi yang digunakan sebagai berikut:

- (a) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- (b) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain menggunakan dasar pengambilan keputusan di atas, pengujian hipotesis dalam penelitian ini juga bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- (a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- (b) Apabila $t_{hitung} = t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- (c) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

3.8.4.2 Uji F

Uji F dikenal dengan uji serempak (bersama-sama), yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama pada variabel terikanya (Ghozali, 2009).

Angka probabilitas signifikansi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- (a) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- (b) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain menggunakan dasar pengambilan keputusan di atas, pengujian hipotesis dalam penelitian ini juga bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- (a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- (b) Jika $F_{hitung} = F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- (c) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.8.4.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) ini ditunjukkan dengan *R Square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Penelitian ini berpatokkan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan, karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel bebas. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel bebas ditambahkan dalam model. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).