

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
(Studi pada pengguna handphone di Kelurahan Banjer Lingkungan VII
Kecamatan Tikala Kota Manado)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana dalam
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado



Oleh:

NUR WAHYUNI ULI
NIM : 14.4.1.036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Bukan merupakan tulisan atau pikiran dari orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikasi, tiruan atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Manado, 10 Maret 2020

Yang Menyatakan,

A 6000 Rupiah Indonesian postage stamp (Meterai Tempel) with a handwritten signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', 'TGL. 20', 'D4F12AHF423726118', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'.

Nur Wahyuni Uli
NIM 14.4.1.036



**KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Permohonan Ujian Skripsi
Lamp : Berkas Persyaratan Ujian Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di-
Manado

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Nur Wahyuni Uli
NIM : 14.4.1.036
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (studi pada pengguna handphone di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu/Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Rumpun Keilmuan Ekonomi Syari'ah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara/i tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Manado, 13 Februari 2020

Pembimbing I

RIDWAN TABE, M. SI.
NIP. NIP.19750709 200801 1 008

Pembimbing II

Hj. Nur Fitry Latief, SE., Ak., MSA., CA
NIP. 19711119 200501 2 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada pengguna handphone di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)**” yang disusun oleh Nur Wahyuni Uli Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diperbaiki sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji Skripsi


Manado, 10 Maret 2020 M
15 Rajab 1441 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ridwan Tabe, S.Pd., M.Si	(..... )
Sekretaris	: Hj. Nur Fitry Latief, SE., Ak., MSA., CA	(..... )
Munaqisy I	: Dr. Yasin, M.Si	(..... )
Munaqisy II	: Ramli S., MH., M.Phil	(..... )
Pembimbing I	: Ridwan Tabe, S.Pd., M.Si	(..... )
Pembimbing II	: Hj. Nur Fitry Latief, SE., Ak., MSA., CA	(..... )

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam




Dr. Rosdalina, S.Ag., M.Hum
NIP. 197803242006042003

ABSTRAK

Nama : Nur Wahyuni Uli
NIM : 14.4.1.036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (studi pada pengguna handphone di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)

Dalam Skripsi ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada pengguna *handphone* di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Untuk populasi dan sampelnya adalah pengguna *handphone* Samsung yang ada di Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji linearitas dan uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana yang nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan berdasarkan nilai t hitung $3,343 > 1,985$ maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan kata lain penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung.

Kata Kunci: Kualitas Produk , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Nur Wahyuni Uli
SRN : 14.4.1.036
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Syari'ah Economy
Title : The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions of Samsung Mobile Phones (Study on mobile phone users in Kelurahan Banjer Lingkungan VII, Kecamatan Tikala, Manado)

This thesis examines the influence of product quality on purchasing decisions of Samsung mobile phones towards mobile phone users in Banjer Lingkungan VII, Kecamatan Tikala, Manado. The main problem in this research is whether the quality of the product influences the purchasing decision of Samsung mobile phones. The objectives to be achieved in this study was to determine the effect of product quality on the purchase decision of Samsung mobile phones in Banjer Lingkungan VII, Kecamatan Tikala, Manado. This type of research was quantitative research. The data used in this study were primary and secondary. The population and sample were Samsung mobile phone users in Banjer Lingkungan VII, Kecamatan Tikala, Manado. The data analysis techniques used in this study were the data normality test, linearity test, and simple linear regression test, and the coefficient of determination test.

The result of the study was that the quality of the product influenced the purchasing decision of Samsung mobile phones. This was evidenced by a simple linear regression test which significance value $0.001 < 0.05$. Based on the value of t count $3334 > 1985$, H_a is accepted and H_o is rejected. In other words, there is an influence between product quality and purchasing decisions of Samsung mobile phones.

Key Words: product quality, purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE (Studi pada pengguna *Handphone* Samsung di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan sebuah karya ilmiah yang baik, namun dibalik itu semua penulis menyadari adanya kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari pihak pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan kedepannya. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado Delmus Puneri Salim, S.Ag. M.A, M.Res, Ph.D yang telah membangun dan menata IAIN MANADO untuk mencapai kesuksesan perguruan tinggi kedepan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Rosdalina M.Hum
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag, M.A yang telah banyak membantu, memberikan dukungan dan arahan serta telah menjadi tempat penulis dan teman-teman seangkatan untuk berkeluh kesah dan mencari solusi.

4. Dosen Pembimbing I Ridwan Tabe, S.Pd., M.Si yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing II Hj. Nur Fitry Latief , SE., AK., MSA., CA yang selama ini selalu memberikan bimbingan dengan sepenuh hati, saran dan motivasi guna untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen IAIN Manado khususnya pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Seluruh pejabat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam administrasi penyelesaian studi penulis
8. Kepala perpustakaan serta seluruh pegawai yang telah memberikan pelayanan terbaik dalam perpustakaan dalam menunjang referensi yang diperlukan penulis
9. Kepala Lingkungan VII Reagen Binnendyk di Kelurahan Banjer Kecamatan Tikala Kota Manado yang telah memberikan bantuan kepada penulis saat melakukan penelitian
10. Masyarakat Banjer Lingkungan VII yang khususnya pengguna dari handphone Samsung yang telah membantu penulis untuk proses dari penelitian
11. Orang tuaku yang istimewa Ibunda Sahrani Huani yang tidak hentinya memberikan semangat baik susah maupun senang. Terima kasih atas dukungan, dan kasih sayang, serta doa dalam mengiringi langkah penulis sampai saat ini. Ayahanda yang terhebat Karim Uli yang setiap saat memberikan semangat dan dukungan pada penulis selama ini. Terima kasih juga atas segalanya berupa cucuran keringat lelah dalam membiayai *study* penulis, serta tuntunan dan perhatian dalam mendidik
12. Adikku yang tersayang Zulfikar Uli, Adik-adik sepupuku Ihan, Ipay, Iswan, Ismail, Ipam, intan dan kakak sepupuku Kak Afandi Bahuwa S. Pd beserta

istri, Kak Rizal, Kak Rizky yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dan selalu memberikan dukungan serta doa untuk bisa menyelesaikan skripsi ini

13. Bundaku yang tercinta Aisyah Huani S. Pdi yang sudah memberikan banyak dukungan, motivasi, pelajaran, nasihat, serta doa dalam mengiringi penulis hingga sampai pada saat ini. Terima kasih juga buat Om dan Tante yang memberikan semangat pada penulis
14. Sandy Tangka yang selalu ada untuk memberikan dukungan moral yang tidak pernah bosan membantu, memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti, mendampingi, menemani, serta memberikan perhatian yang baik dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan Irma, Tiara, kak Rima, Ambi, kak Amat, Fijay yang telah memberikan dukungan satu sama lain.
16. Kawan-kawan terdekat Sri Saguni, Fatma, Tyas, Dinda, Wati, Nirmala, dan kawan-kawan lainnya angkatan 2014 khususnya kelas Ekonomi Syariah B yang memberikan semangat pada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik
17. Teman-teman KKN Posko 31 Desa Bajo Yati, Mirna, Meli, Inang, Reka, Amat, Arif. Serta semua teman-teman, adik-adik yang telah bersama dalam suka maupun duka
18. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amiiin Yaa Rabbal Alamin. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita sekalian. *Hadaanallahu waiyyakum ajma'in wassalamu'alaikum wr. wb*

Manado, 17 Januari 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Kualitas Produk.....	10
2. Keputusan Pembelian.....	24
B. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36

	A. Tempat dan waktu	36
	B. Rancangan penelitian	36
	C. Populasi dan sampel	37
	D. Data dan instrumen	39
	E. Teknik pengumpulan data	42
	F. Teknik analisis data.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
	A. Gambaran umum Kelurahan Banjer.....	48
	B. Hasil penelitian.....	50
	1. Karakteristik Responden	50
	2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
	3. Uji Asumsi Klasik.....	56
	C. Pembahasan.....	61
BAB V	PENUTUP.....	65
	A. Kesimpulan	65
	B. Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	67
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.3 Pangsa pasar lima besar handphone Samsung di kuartal II 2019	4
3.1 Skala pengukuran model Likert	41
4.1 Data berdasarkan jenis kelamin responden	50
4.2 Data berdasarkan usia responden	51
4.3 Data berdasarkan pekerjaan responden	52
4.4. Data berdasarkan pemakaian produk	53
4.5. Uji Validitas Variabel X (Kualitas Produk)	54
4.6. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	55
4.7. Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk)	56
4.8 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	56
4.9. Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	57
4.10. Uji Linearitas.....	58
4.11. Uji Regresi Linier Sederhana	59
4.12 Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Deskripsi data penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi data kuesioner
Lampiran 4	: Uji Validitas variabel X dan variabel Y
Lampiran 5	: Uji Reliabilitas variabel X dan variabel Y
Lampiran 6	: Uji Normalitas data dan Uji Linearitas
Lampiran 7	: Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji koefisien Determinasi
Lampiran 8	: Nilai R tabel dan T tabel
Lampiran 9	: Dokumentasi Pengisian Kuesioner
Lampiran 10	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran 11	: Surat Penelitian dari Kelurahan Banjer
Lampiran 12	: Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Saat ini teknologi semakin berkembang, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih salah satunya adalah *handphone*. Alat komunikasi ini sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat khususnya pada remaja. *Handphone* adalah suatu alat komunikasi yang digunakan manusia untuk kepentingan masing-masing dan didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi sehingga orang-orang tertarik untuk membelinya. Dengan fasilitas atau fitur-fitur yang diimbangi serta desain produk yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. *Handphone* juga merupakan produk yang sangat diminati banyak orang, ditambah lagi saat ini gaya hidup yang terus saja mencari *handphone* yang berkualitas.

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifikasi dari pelanggan.¹ Dan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu juga produk dapat didefinisikan

¹ Suyanto M, *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi Offset,2008), 26.

sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.²

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.³ Keputusan pembelian juga merupakan hal yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk yang diinginkan. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Dalam teori bauran pemasaran (*marketing mix*) modern terdapat beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4p yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).⁴ Keempat konsep ini dapat membuat konsumen tertarik dan mencoba kemudian memilih dan mengambil keputusan dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Konsumen dapat memilih suatu produk yang baik dan bermanfaat, dengan harga yang sangat terjangkau, dan ditunjang oleh

² Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*, (Cet. I; Jakarta: Sagung Seto, 2010), 131-132.

³ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 1997), 123.

⁴ Vina Soraya, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Pada UD" (Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar,

sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan. Semua konsep ini akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam membeli suatu merek *handphone*, konsumen juga harus memperhatikan kualitasnya. Karena dapat memberikan kepuasan tersendiri dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Begitu juga dengan perusahaan dalam menciptakan sebuah produk senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Pada saat ini produk pilihan konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk *handphone*. Salah satu produk *handphone* yang terkenal yaitu merek Samsung.

Samsung adalah produsen *handphone* terpopuler di Asia dan Dunia. Namun ada banyak pesaing lainnya yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen *handphone* baru berjuang di pasar lokal masing masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus, tapi dengan harga yang terjangkau. *Handphone* Samsung dijadikan sebagai gaya hidup, konsumen menggunakannya untuk bersosialisasi seperti mengakses Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Padahal fungsi *handphone* Samsung jauh lebih luas selain hanya untuk mengakses situs jejaring sosial itu. Tentu akan lebih bermanfaat bila fitur dari *handphone* Samsung digunakan secara optimal pula. Itu semua termasuk kepada keberhasilan strategi dari perusahaan Samsung dalam merangkul selera konsumennya yang meliputi faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Berikut adalah pangsa pasar lima besar vendor *smartphone/handphone* di kuartal-II pada tahun 2019 di Indonesia, menurut data firma riset IDC (International Data Corporation):

Tabel 1.1
Pangsa pasar lima besar *handphone* di kuartal II 2019

Merek <i>handphone</i>	Persentase
Samsung	26,9 %
OPPO	21,5 %
Vivo	17,0 %
Xiaomi	16,8 %
Realme	6,1 %
Lainnya	11,7 %
Jumlah	100%

Sumber: IDC 2019

Berdasarkan tabel 1.1 Samsung menempatkan di urutan pertama teratas dengan pangsa pasar sebesar (26,9%). OPPO menyusul di urutan kedua (21,5%), lalu secara berturut-turut Vivo (17%), Xiaomi (16,8%), Realme (6,1%), dan *handphone* merek lainnya (11,7%). Dengan demikian, penjualan *handphone* Samsung di Indonesia sangat bagus karena paling banyak digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan *handphone* merek lain. Hal ini karena merek Samsung dikenal oleh banyak orang di Dunia. Dan dapat mempengaruhi pikiran orang-orang tentang definisi dari sebuah *handphone* pintar yang berkualitas. *Handphone* Samsung banyak dicari pembeli karena memiliki kinerja yang bagus, kesesuaian operasi dasar dari sebuah produk, fiturnya yang mudah digunakan, menampilkan tampilan yang

menarik dari produk yang dapat memberikan suatu daya tarik tersendiri pada konsumen, serta kesan kualitas dari produk.

Hasil penelitian oleh Ujang Setiawan, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian handphone blackberry Gemini” (Jurnal Manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2015) menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian lain dari Setiawan Tri Saputra dan Kadarisman Hidayat Sunarti, “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone” Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2017) dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen terhadap pengguna Iphone. Dan variabel keputusan pembelian juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone.

Melihat dari pangsa pasar handphone yang ada di Indonesia dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini peneliti berfokus pada kualitas produk dan keputusan pembelian handphone Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dan peneliti memilih masyarakat Banjer Lingkungan VII sebagai objek penelitian, Berdasarkan

latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik membuat skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi pada pengguna *handphone* di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dilakukan pembahasan pada penelitian ini, yaitu Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta mempelajari langsung dan mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *handphone* Samsung yang

ada di kota Manado khususnya di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala.

2. Manfaat Teoritis

Untuk dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca dan untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Dalam mendefinisikan kualitas produk ada 5 pakar utama dalam Manajemen Mutu Terpadu yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari 5 pakar.⁵

Menurut Juran Hunt, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Crosby, menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Deming, menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming

⁵ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 3.

mendefinisikan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Garvin dan Davis menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari kelima definisi di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

2. Keputusan Pembelian

Pada umumnya kata keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan.⁶ keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Sedangkan menurut John C. Mowen pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa

⁶ Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk organisasi publik dan organisasi non profit*, (Jakarta: 1996), 51.

mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.⁷ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

⁷ John C.Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 11.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan dan dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produknya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.⁸ Sedangkan menurut Kotler kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.¹⁰ Dalam maknanya yang sempit, produk adalah

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, 143.

⁹ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

¹⁰ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 2.

sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.¹¹

Dan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *Positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹²

Kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggan. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.

Kualitas suatu produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, selain biaya produksi yang menentukan harga jual produk ketepatan waktu produksi yang menentukan kemampuan dalam pendistribusian produk dalam waktu yang tepat.¹³

Berdasarkan pengertian yang di kemukakan para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah suatu

¹¹ Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 22.

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Erlangga, 2006), 272.

¹³ *Ibid.*,18.

hal dalam pemasaran yang dinilai penting oleh para pelanggan ketika membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu

tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.¹⁴

Kualitas produk, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan

¹⁴ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 2-3.

biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.¹⁵

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, Karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) *Performance*, Merupakan hasil atau tingkat keberhasilan yang berhubungan dengan operasi dasar dari sebuah produk. kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Dimensi ini merupakan hal terpenting bagi pelanggan, apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau tidak.
- 2) *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur tambahan. Maksudnya suatu produk selain punya fungsi utama biasanya juga dilengkapi fungsi lain. Misalnya produk handphone, selain dapat digunakan untuk berkomunikasi lisan dan tulisan juga banyak yang dilengkapi

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, 144.

dengan fitur – fitur tambahan seperti dapat digunakan untuk membuat catatan, penunjuk lokasi, kalkulator, permainan dan lain sebagainya.

- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan. Dan menyangkut dengan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah masalah teknis.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat, dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan. Dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standart tertentu atautakah tidak. Intinya sejauh mana karakteristik dan operasi memenuhi standart.
- 5) *Durability*, yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

- 6) *Serviability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Dimensi ini melihat kualitas barang dari kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Jadi dimensi ini terkait dengan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dimensi ini melihat kualitas suatu produk dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian, atau kesesuaian yang membantu enak dipandang. Sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.
- 8) *Percived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan,

ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

d. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk yaitu :

1) Kinerja

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Maksudnya karakteristik fungsi produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Misalnya handphone yang memiliki fungsi utama yaitu untuk berkomunikasi.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

3) Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Dan biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

4) Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen

5) Kesan 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, kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya dan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa

konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.¹⁶

e. Klasifikasi produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu:

- 1) Berdasarkan wujudnya
 - a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan dipindahkan,
 - b) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
- 2) Berdasarkan daya tahan
 - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian atau umur ekonomisnya untuk pemakain normal yaitu satu tahun lebih.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Pertama, 2007), 16.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan

pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer

menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (motivasi)

Motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and mechanization* (mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong

penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern information metode* (metode dan informasi modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9) *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

g. Kualitas produk menurut pandangan Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁷

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah: 168 yang artinya :

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*¹⁸

Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan, sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk atau merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

¹⁸ Junus Mahmud, *Tarjamah Al-Qur'an Al-Karim*, (Bandung: PT Alma'arif, 1967), 24.

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹⁹ Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²⁰ Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.²¹

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

b. Peran dalam keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian khususnya dipasar konsumsi, terdapat beberapa peran yang biasa dilakukan oleh konsumen dan orang-orang disekitarnya, peran tersebut yaitu:

¹⁹ Milly Lingkan Mokoagouw, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado" *Jurnal Berkarya Ilmiah Efisiens*, Volume 16(1). 2016 : 495.

²⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 251.

²¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 485.

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang yang telah dibeli.²²

c. Struktur keputusan dalam membeli

Selain itu penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lebih yang mereka pertimbangkan

²² Fandy Tjiptono, *op. cit.*, 20.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya

3) Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik secara tunai ataupun kredit. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.²³

Peran-peran di atas dapat di rangkap oleh satu orang, dapat juga dilakukan oleh beberapa orang yang ada di sekitar pembeli atau pengguna produk. Siapa yang melakukan peran-peran tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian produk.

d. Indikator keputusan pembelian

1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Penganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-

²³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Cet. I; Yogyakarta: Dita, 2012), 283-284.

kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan

2) Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber

Pada tahap kedua ini konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Philip Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok²⁴, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, pajangan, kemasan, penyalur
- 3) Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3) Penelitian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pada tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya

4) Keputusan untuk membeli

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid II Ed Milenium* (Jakarta: Prenhalindo, 2004), 204.

keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya

5) Perilaku sesudah pembelian

Perilaku ini dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian Karena mungkin tidak sesuai keinginan. Untuk mencapai ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.²⁵

e. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

1) Faktor Internal

a) Motif dan Motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu. Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong

²⁵ Basu Swasta Dharmmesa, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Cet. VI; Yogyakarta: BPFE, 2013), 106-112.

sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, hasrat. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan eksternal, seperti Iklan atau komentar dari teman tentang suatu produk.²⁶

b) Persepsi

Merupakan proses Individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti di dunia ini.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya umur, tahan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.²⁷

d) Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.²⁸

²⁶ John C. Mowen/Michael Minor, *Op Cit.*, 205-206.

²⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 210.

²⁸ Philip Kotler, *Op Cit*, 251.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok referensi

Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c) Kebudayaan

Adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

d) Kelas Sosial

Adalah sebuah kelompok yang relatif *homogeny* dan bertahan lama dalam sebuah anggota masyarakat. Dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

f. Keputusan pembelian menurut pandangan Islam

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Ayat ini juga menjelaskan jika kita telah memutuskan sesuatu, kita harus bertawakal kepada Allah.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Imran Ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
عَنْهُمْ ۗ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi hati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka., mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”²⁹

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 6 yang artinya :

“hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpahkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”³⁰

²⁹ Junus Mahmud, *op. cit.*, 64.

³⁰ Junus Mahmud, *op. cit.*, 464.

Dari kedua ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sesuai dengan teori sebelumnya, ada beberapa tahapan yang harus dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.³¹ Teori tersebut secara tidak langsung mendukung ayat ini, dimana ketika kita menerima informasi ataupun ingin mengambil suatu keputusan, kita harus mencari tahu informasi tersebut dari berbagai macam sumber, tidak percaya dengan satu sumber saja.

B. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan (penaksiran) sementara mengenai suatu hal, melalui sekelompok sampel yang terukur, untuk menjelaskan populasinya, tetapi kebenarannya belum teruji. Pembuktian dilakukan dengan melalui pengukuran dan analisis terhadap sampel yang diambil dari populasi baik secara sensus atau sampling.³² Pengertian lainnya Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

³¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 129.

³² Syafaruddin Siregar, *Statistik Terapan Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), 129.

teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (studi pada pengguna *handphone* di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)

Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (studi pada pengguna *handphone* di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Adapun penelitian dilokasi tersebut karena penulis ingin mengetahui masalah tentang pengaruh adanya kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung, khususnya yang ada di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala.

Dan penulis melakukan penelitian ini selama 2 bulan, yaitu dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2019.

B. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik, maka penelitian pemecahan masalah akan berjalan dengan baik pula. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dimana dalam analisis deskriptif menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh.³³

³³ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), 5.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁴ Sedangkan menurut Arikunto mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.³⁵ Sebagai suatu populasi, kelompok objek atau subjek ini harus memiliki ciri-ciri bersama yang membedakan dari kelompok subjek yang lain. ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu.³⁶

Dalam penelitian ini ditetapkan suatu karakteristik yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado yang menggunakan *handphone* Samsung

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi atau wakil dari populasi.³⁷

Nana Sudjana dan Ibrahim dalam bukunya yang berjudul “penelitian dan penilaian pendidikan” mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari

³⁴ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 7.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 118.

³⁶ Latipun, *Psikologi Eksperimen*, (Malang: UMM Press, 2006), 77.

³⁷ Syaifuddin Azwar, *op. cit.*, 79.

populasi yang dimiliki sifat karakteristik yang sama sehingga betul-betul mewakili populasi.³⁸ Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.³⁹ Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah sampel *non probabilitas*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis.⁴⁰ Penulis menentukan jumlah sampel 96 responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus perhitungan *Cochran* yang besar populasi tidak diketahui, yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = tingkat kepercayaan 95% (dengan nilai 1,96)

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

³⁸ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru,1989), 84.

³⁹ Riduwan, *op. cit.*, 11.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008), 80.

e = tingkat kesalahan 1%

perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden

D. Data dan Instrumen

1. Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian adalah data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.⁴¹ Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah masyarakat Banjer Lingkungan VII dan jumlah pengguna Handphone Samsung yang ada di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kota Manado. Dalam penelitian ini ada sumber data untuk menentukan subyek dari mana data tersebut diperoleh. Dan penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

⁴¹ Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 15.

a) Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁴² Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner

b) Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat online. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.⁴³ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis berupa buku bacaan, jurnal yang dinilai mempunyai referensi dengan penelitian ini.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat pengukur pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode.⁴⁴ Instrumen Penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Instrumen pengukur variabel penelitian sangat memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya, bahkan hasil penelitian sebagian besar sangat tergantung pada kualitas instrumen pengumpul datanya.

⁴² Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), 93.

⁴³ *Ibid.*, 94.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *op. cit.*, 119.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *Likert*.

Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Model Likert

NO	NOTASI	KETERANGAN	NILAI
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat tidak setuju	1

Untuk menyusun Instrumen yang baik harus memenuhi dua tahapan penting dari penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan, hal penting tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁴⁵ Menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Jadi, dapat disimpulkan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : ALFABETA, 2011), 267.

kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam KBBI diartikan sebagai perihal sesuatu yang bersifat reliabel (bersifat andal), ketelitian, dan ketepatan teknik pengukuran.⁴⁶ Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya memang benar benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu, artinya dapat dipercaya dan juga dapat diandalkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data atau informasi sebanyak-

⁴⁶ KBBI.web.id/validitas. (diakses 20 Oktober 2019)

banyaknya dan cara yang paling relevan dengan masalah yang diangkat serta dapat dipertanggungjawabkan atas data tersebut. Untuk memperoleh data tersebut maka penulis menggunakan Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden.⁴⁷ Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado. Dan peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti. Analisis data dapat diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif ini meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan berbagai perhitungan untuk mendeskripsikan data, dan melakukan analisis untuk menguji hipotesis. Perhitungan dan analisis data

⁴⁷ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), 105.

kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik statistik.⁴⁸ Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan jasa SPSS versi 16,0.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi :

- a. Analisis mengenai karakteristik dari Responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pemakaian produk
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan, pada bagian ini penulis akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal

⁴⁸ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana, 2011), 297.

atau tidak. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, salah satunya adalah Metode Kolmogorov-Smirnov. Metode ini memiliki prinsip kerja membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik. Kaidah pengujiannya adalah sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Data berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya $>0,05$
- 2) Data berdistribusi tidak normal jika nilai probabilitasnya $<0,05$

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sudah diteliti apakah ada hubungan yang linier dan signifikan. Pengujian linearitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi 5% (0,05)

- 1) jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang linier
- 2) jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.⁵⁰

⁴⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi aksara, 2014, Ed.1, Cet. 2), 153.

⁵⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: MPI, 2017), h. 90

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Secara umum, analisis regresi linier sederhana adalah kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan dengan satu variabel yang menerangkan. Variabel yang diterangkan selanjutnya disebut sebagai variabel respon, sedangkan variabel yang menerangkan biasa disebut variabel bebas.⁵¹ Peneliti menggunakan variabel X (Kualitas Produk) sebagai variabel *dependent*, dan Y (Keputusan Pembelian) sebagai variabel *independent*. Dengan dasar pengambilan keputusan

- 1) jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui T tabel menggunakan rumus dengan mencari *degree of freedom* atau derajat bebas ($DF = n - k$), n adalah jumlah responden sedangkan k adalah jumlah variabel dalam penelitian.

d. Uji Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan alat ukur mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai

⁵¹Syilfi, Dwi Ispriyanti, 2012, Analisis Regresi Linier Piecewise Dua Segmen. *Jurnal Gaussian*, Vol.1, No.1, h. 220 (Online). <https://media.neliti.com/media/publications/100644-ID-analisis-regresi-linier-piecewise-dua-se.pdf> (diakses 25 Oktober 2019).

R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Kelurahan Banjer Kecamatan Tikala

Umumnya orang yang ditanyai tentang arti Tikala akan mengatakan bahwa Tikala sama dengan Tikela. Tapi Karena pengaruh dialog dan perubahan pelafalan berubah menjadi Tikala.kata Tikala dan Tikela walaupun nampak sama, namun memiliki arti yang berbeda. Tikela berasal dari kata ti'kela (bahasa Tombulu). Ti merupakan kata depan yang artinya ini atau sini. Secara harfiah arti Tikela adalah disini. Jhon Kandores, warga Tombulu mengatakan bahwa Tikela artinya disini kita tinggal/bermukim.Ti adalah kata depan yang artinya di, sedangkan kala adalah nama sungai, yaitu sungai kala. Namun lama-kelamaan penulisan kata ti kala di rangkai menjadi satu. Sehingga berubah menjadi Tikala, adalah di sungai Kala. Sungai Kala sampai sekarang masih ada dan sebelum mengalir ke Manado terlebih dahulu melewati desa Suluan, SMP Negeri I Rumengkor, Sawangan dan Desa Tombuluan. Ada tiga Kelurahan di Kota Manado yang nama depannya mencantumkan kata Tikala, yaitu Kelurahan Tikala Ares, Tikala Kumaraka, dan Tikala Baru.

Banjer adalah salah satu Kelurahan di Kecamatan Tikala Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Salah satu alasan kenapa sampai dinamakan kampung Banjer karena pada zaman Dahulu di masa penjajahan Belanda banyak warga yang diasingkan dari Kalimantan (Banjarmasin) ke

Sulawesi Utara yang lebih tepatnya di desa yang dinamakan Banjer ini. Pada awalnya ketika warga sipil dari Banjarmasin masuk ke Sulawesi Utara tepatnya dikampung Banjer ini disebut dengan sebutan Banjar karena banyak warga yang berasal dari Banjarmasin karena pengasingan pada zaman Belanda. Akan tetapi dengan berjalannya waktu nama yang awalnya kampung Banjar berubah menjadi kampung Banjer dikarenakan dikampung ini terdapat hulu sungai yang berada di dekat perempatan Banjer Lingkungan 2 yang apabila musim hujan yang berada di sungai tersebut bisa meluap sehingga mengakibatkan banjir.⁵²

Berikut adalah nama-nama Hukum Tua/Lurah di Kampung Banjer :

1. Ismail Kader (1957)
2. Igrisa Katili (1957-1978)
3. Daan Rachim (1978-1982)
4. Drs. Alan Lemboh (1983-1986)
5. Abdul Wahab Turus (1986-1988)
6. Kisman Hiola, SmH (1988-1991)
7. Thamrin Spaer (1991-1994)
8. Hasan Wonggo (1994-1998)
9. Slamet Riady (1998-2000)
10. Zainal Naway, S.Sos (2000-2011)
11. Victor A. Pusung, SSTP (2011-2012)
12. Ramli Labatdjo (2012-2013)

⁵² Ammassamidu.blogspot.com 2018/05 sejarah-kampung-banjer-kecamatan-tikala (*online*) (diakses 25 Januari 2020)

13. Zainal Naway, S.Sos (2013-2016)
14. Misnawati Agune, SE (2016-2019)
15. Miskewati Mare, SS (2020)

Pada umumnya yang akan menjadi lurah disetiap kelurahan dipilih langsung oleh Walikota sendiri, minimal jabatan selama 2 tahun tergantung masa kerjanya terhadap masyarakat. Di kelurahan Banjar memiliki 6 pegawai sudah termasuk dengan ibu lurah. Geografi Kelurahan : Luas Wilayah \pm 76 Ha, Batas-batas Kelurahan Banjar.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna *handphone* Samsung yang ada di Banjar Lingkungan VII yang berjumlah 96 Responden. Penelitian ini dilakukan di Manado dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2019. Teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	59	61,5

Perempuan	37	38,5
Total	96	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (61,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan jenis kelamin laki-laki (61,5%).

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	12	12,5
20-30 Tahun	38	39,6
31-40 Tahun	26	27,1
40-50 Tahun	20	20,8
>50 Tahun	0	0
Total	96	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 Tahun sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang berusia antara 20-30 Tahun sebanyak 38 orang (39,6%), responden yang berusia antara

31-40 Tahun sebanyak 26 orang (27,1%), responden yang berusia antara 40-50 Tahun sebanyak 20 orang (20,8%), dan responden yang berusia >50 Tahun tidak ada (0). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia 20-30 Tahun (39,6%).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	15	15,6
Mahasiswa/i	25	26,0
Pegawai Negeri	10	10,4
Karyawan Swasta	17	17,7
Wirausaha/Profesional	14	14,6
Ibu Rumah Tangga	8	8,3
Lain-lain	7	7,3
Total	96	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang masih pelajar sebanyak 15 orang (15,6%), responden yang Mahasiswa/i sebanyak 25 orang (26,0%), responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri sebanyak 10 orang (10,4%), responden yang pekerjaannya sebagai Karyawan Swasta sebanyak 17 (17,7%), responden yang pekerjaannya sebagai Wirausaha sebanyak 14 orang

(14,6%), responden yang sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (8,3%), dan responden yang memilih pekerjaan Lain-lain sebanyak 7 orang (7,3%).

- d. Berdasarkan jangka waktu pemakaian produk

Tabel 4.4
Jangka waktu pemakaian produk

Jangka waktu	Jumlah	Persentase (%)
1-2 Tahun	16	16,7
3-4 Tahun	47	49,0
5-6 Tahun	17	17,7
>7 Tahun	16	16,7
Total	96	100%

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang lama menggunakan produk antara 1-2 Tahun sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang lama menggunakan produk antara 3-4 Tahun sebanyak 47 orang (49,0%), responden yang lama menggunakan produk antara 5-6 Tahun sebanyak 17 orang (17,7%), dan responden yang lama menggunakan produk >7 Tahun sebanyak 16 orang (16,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden yang lama menggunakan produk *handphone* Samsung yaitu 3-4 Tahun sebanyak 47 orang (49,0%).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Bertujuan untuk mengetahui kevaliditan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Dan untuk menguji validitas data teknik yang digunakan yaitu teknik korelasi pearson, dengan ketentuan apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r tabel pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,198 (r tabel terlampir)

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel X (Kualitas Produk)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
1	0,372	0,198	VALID
2	0,606	0,198	VALID
3	0,781	0,198	VALID
4	0,747	0,198	VALID
5	0,780	0,198	VALID
6	0,821	0,198	VALID
7	0,826	0,198	VALID
8	0,782	0,198	VALID
9	0,880	0,198	VALID
10	0,925	0,198	VALID

Sumber: Data SPSS 16.

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel X (Kualitas Produk) setiap item pernyataan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* $>$ 0,198 sehingga semua item pernyataan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
1	0,556	0,198	VALID
2	0,440	0,198	VALID
3	0,519	0,198	VALID
4	0,622	0,198	VALID
5	0,699	0,198	VALID
6	0,602	0,198	VALID
7	0,737	0,198	VALID
8	0,582	0,198	VALID
9	0,635	0,198	VALID
10	0,315	0,198	VALID

Sumber: Data SPSS 16.

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel Y (Keputusan Pembelian) setiap item pernyataan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,198 sehingga semua item pernyataan dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* diuji menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS Versi 16*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi dari nilai r tabel yaitu 0,198 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 16.0

Dapat diketahui nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk Variabel X (Kualitas Produk) adalah $0,919 > 0,198$ Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk) reliabel.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 16.0

Dapat diketahui nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah $0,770 > 0,198$ Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kenormalan distribusi data peneliti menggunakan *Kolmogorov-Sminorv Test* melalui program SPSS Versi 16. Apabila nilai *Asymp. Sig.* suatu variabel lebih besar dari *level of significant 5%* (0,05) maka variabel tersebut

berdistribusi normal, sedangkan jika nilai *Asymp.Sig.* suatu variabel lebih kecil dari *level of significant* 5% (0,05) maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88283369
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018
a. Test distribution is Normal.		

dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Sminorv Test* dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari nilai *level of significant* yaitu $0,018 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitis dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Jika nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan sebaliknya jika nilai *sig.*

deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 4.10
Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputu Between (Combined)	174.284	9	19.365	2.349	.020
san Groups Linearity	93.887	1	93.887	11.386	.001
pembe Deviation from Linearity	80.397	8	10.050	1.219	.298
lian * Within Groups	709.122	86	8.246		
kualita Total	883.406	95			

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 16.0

berdasarkan tabel diatas, nilai sig pada *Deviation From Linearity* yaitu $0,298 > 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Peneliti menggunakan variabel X (Kualitas Produk) sebagai variabel *dependent*, dan Y (Keputusan Pembelian) sebagai variabel *independent*. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.783	4.048		7.604	.000
	kualitas produk	.284	.085	.326	3.343	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 16.0

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 30.783. Sedangkan nilai Kualitas Produk (b/kofisien regresi) sebesar 0,284 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 30.783 + 0,284X$$

1. Konstanta sebesar 30.783 mengandung arti bahwa nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 30.783
2. Koefisien regresi X sebesar 0,284 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Keputusan Pembelian, maka nilai Kualitas Produk bertambah sebesar 0,284

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* yang diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka variabel kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung

sebesar $3.343 > t$ tabel 1.985 maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

d. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menentukan seberapa besar variabel X (Kualitas Produk) dapat menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian), maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Adapun nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.097	2.89813

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau (R) yaitu sebesar 0,326. Dari output tersebut diperoleh Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,106. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 10,6% dan sisanya dijelaskan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 59 orang atau 61,5%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 37 orang atau 38,5%. Hal tersebut dikarenakan laki-laki paling banyak menggunakan handphone Samsung dibandingkan dengan perempuan. Karena biasanya perempuan lebih memperhatikan penampilan.

Responden yang berusia <20 Tahun sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang berusia antara 20-30 Tahun sebanyak 38 orang (39,6%), responden yang berusia antara 31-40 Tahun sebanyak 26 orang (27,1%), responden yang berusia antara 40-50 Tahun sebanyak 20 orang (20,8%), dan responden yang berusia >50 Tahun tidak ada (0). Berdasarkan usia dalam penelitian ini yang paling banyak menggunakan handphone Samsung adalah responden yang berusia antara 20-30 Tahun (40,0%). Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia anak muda, dimana usia ini gaya hidup yang semakin tinggi, ingin selalu tampil eksis kapanpun dan dimanapun.

Responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa yang masih pelajar sebanyak 15 orang (15,6%), responden yang Mahasiswa/i sebanyak 25 orang (26,0%), responden yang pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri sebanyak 10 orang (10,4%), responden yang pekerjaannya sebagai Karyawan Swasta sebanyak 17 (17,7%), responden yang pekerjaannya sebagai Wirausaha sebanyak 14 orang (14,6%), responden yang sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (8,3%), dan responden

yang memilih pekerjaan Lain-lain sebanyak 7 orang (7,3%). Berdasarkan jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini yang paling banyak menggunakan handphone Samsung adalah mahasiswa/i sebanyak 25 orang (26,0%). Karena handphone tersebut merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kalangan mahasiswa/i, selain untuk komunikasi handphone Samsung juga sangat membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan akses internet dengan mudah dan cepat mengerjakan tugas kuliah, serta mencari hiburan seperti *game* atau media sosial.

Jangka waktu pemakaian produk handphone Samsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang lama menggunakan produk antara 1-2 Tahun sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang lama menggunakan produk antara 3-4 Tahun sebanyak 47 orang (49,0%), responden yang lama menggunakan produk antara 5-6 Tahun sebanyak 17 orang (17,7%), dan responden yang lama menggunakan produk >7 Tahun sebanyak 16 orang (16,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden yang lama menggunakan produk *handphone* Samsung yaitu 3-4 Tahun sebanyak 47 orang (49,0%). Hal ini karena handphone Samsung memiliki citra yang kuat akan produk.

Dalam penelitian ini telah diuji dari setiap data responden yang diperoleh dinyatakan valid sehingga layak untuk dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier sederhana. Hal itu dibuktikan dengan uji kualitas data yakni uji validitas dan reliabilitas. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) setiap item pernyataan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0.198. Diketahui

nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk Variabel X (Kualitas Produk) adalah $0,919 > 0,198$ Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk) reliabel. Dan diketahui juga nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah $0,770 > 0,198$ Maka dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) reliabel.

Untuk uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas dimana dalam uji normalitas peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Sminorv Test* bahwa nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari nilai *level of significant* yaitu $0,018 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Kemudian untuk uji linearitas nilai sig pada *Deviation From Linearity* yaitu $0,298 > 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Untuk uji regresi linear sederhana, dimana hal ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian Konstanta sebesar 30.783 mengandung arti bahwa nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 30.783. Koefisien regresi X sebesar 0,284 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Keputusan Pembelian, maka nilai Kualitas Produk bertambah sebesar 0,284. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* yang diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka variabel kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.343 > 1.985$). Sehingga dalam penelitian ini

variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Karena perusahaan menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan citra dari perusahaan, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap handphone Samsung semakin meningkat.

Hasil perhitungan dari uji Koefisien Determinasi (R Square) didapat nilai sebesar 0,106. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 10,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) kualitas produk dengan variabel (Y) keputusan pembelian pada pengguna *handphone* Samsung yang ada di Banjer lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado. Sebagaimana hasil pengujian nilai regresi linier sederhana dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ (5%)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat untuk perusahaan, dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi perusahaan harus semakin meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat mengenal dan percaya pada perusahaan. Dan perusahaan juga harus meningkatkan keyakinan konsumen agar mau menggunakan *handphone* Samsung, baik itu melalui peningkatan kualitas serta beberapa peningkatan lainnya agar konsumen dapat meyakini bahwa *handphone* Samsung adalah produk yang sangat baik dan tidak akan menimbulkan keraguan dari konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel kualitas produk dan keputusan pembelian saja. Sehingga menambah informasi yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018
- Ahyari, Agus. *Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE, 1985
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Angipora, Marius, P. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi revisi. Cetakan Kedua*. Jakarta: Grafindo Persada, 2002
- Boyd, W. Lawrence. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga, 2000
- Departemen Agama RI AL-Qur' an dan Tejemahannya. Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993
- Fandy, Tjiptono dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995
- Ghozali, Imam. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2011
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000
- Guntur, Effendi M. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto, 2010
- Goetsch dan Davis. *Intruduction to Total Quality: Quality, Productivity, and Competitiveness*. Englewood Clipffs, New Jersey: Prentice hall Int, Inc, 1997
- Hessel, Nogi s. Tangkilisan. *Manajemen Modern untuk Sektor Publik*. Jakarta: Balairung Co, 2004
- Husein Umar. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga, 2006
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I*
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*. Jakarta: Prenhalindo, 2004

- Kotler , Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 1999
- Lamarto Yohanes. *Konsultan Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1984
- Mahmud, Junus. *Tarjamah Al-Qur'an Al-Karim*. Bandung: PT Alma'arif, 1967
- Mowen, John. C. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002
- Mamang,Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Nanang, Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2012
- Prawirosentoso, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008
- Scifman, Leon. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 2008
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, 2012
- Siregar, Syafaruddin. *Statistik Terapan Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi aksara, 2014
- Sudjana, Nana, dan Ibrahim. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru, 1989
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA, 2008

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA, 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Tarsito, 2006
- Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT Grasindo Anggota IKAPI, 1996
- Tjiptono, Fandy. *Starategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2007
- Uhar, Suharsaputra. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan tindakan*. Bandung: Rafika Aditama, 2014
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997
- Wijaya, Toni. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks, 2018
- Nurhayati, Risky. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas pembangunan Nasional "veteran" Yogyakarta Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Yogyakarta,
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar
- Zainuddin Hamidi, Dendi, dan Sugih Prakoso. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kecap Manis Merek "GAN" di Kota Sukabumi".

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Bapak/Ibu, Saudara/i yang saya hormati

Saya Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Program Studi Ekonomi Syariah. Dengan hal ini, sedang melaksanakan penelitian Skripsi. Berhubung anda sebagai responden mohon untuk dapat mengisi kuesioner ini tentang “**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG** (Studi pada Pengguna *handphone* di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)”

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan.
2. Jawablah seluruh pernyataan sesuai dengan hati nurani anda
3. Beri tanda \surd untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

4. Selamat menjawab dan terima kasih

B. PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Nomor Telepon/HP :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. <20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. >50 tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Wirausaha/Profesional
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Lain – lain
6. Lama menggunakan produk *handphone* Samsung :
 - a. 1-2 tahun
 - b. 3-4 tahun
 - c. 5-6 tahun
 - d. >7 tahun

C. KUESIONER KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Handphone</i> Samsung memiliki kualitas gambarnya yang bagus dan suaranya yang dapat di dengar dengan jelas dan baik					
2	<i>Handphone</i> Samsung memiliki kinerja yang bagus dan memuaskan					
3	<i>Handphone</i> Samsung memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya					
4	<i>Handphone</i> Samsung memiliki jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen					
5	<i>Handphone</i> Samsung memiliki fitur-fitur yang canggih, menarik sehingga dapat membantu pekerjaan dan mudah digunakan.					
6	<i>Handphone</i> Samsung memiliki berbagai macam fitur yang mudah dimengerti dan dipahami					
7	<i>Handphone</i> Samsung memiliki berbagai macam bentuk/model produk					
8	<i>Handphone</i> Samsung memiliki bentuk produk yang menarik					
9	<i>Handphone</i> Samsung memiliki kualitas produk					

	yang terjamin					
10	<i>Handphone</i> Samsung memiliki jenis produk yang bagus dibandingkan dengan produk yang lain					

D. KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli handphone Samsung karena kebutuhan saya terhadap handphone tersebut					
2	Saya membeli handphone Samsung karena keinginan saya sendiri					
3	Saya tertarik membeli dengan handphone Samsung dari iklan					
4	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai handphone Samsung					
5	Saya mengevaluasi beberapa handphone yang ada selain handphone Samsung					
6	Handphone Samsung menjadi alternatif yang saya pilih					
7	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian handphone Samsung					

8	Saya merasa jumlah produk yang dikeluarkan handphone Samsung bervariasi dan memiliki banyak tipe					
9	Saya merasa puas dengan handphone Samsung					
10	Saya selalu melakukan pembelian handphone Samsung dari pada handphone merek lain					

Lampiran 2

Deskripsi data penelitian

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	59	61.5	61.5	61.5
perempuan	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	12	12.5	12.5	12.5
20-30 tahun	38	39.6	39.6	52.1
31-40 tahun	26	27.1	27.1	79.2
40-50 tahun	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	15	15.6	15.6	15.6
mahasiswa/i	25	26.0	26.0	41.7
pegawai negeri	10	10.4	10.4	52.1
karyawan swasta	17	17.7	17.7	69.8
wirausaha/profesional	14	14.6	14.6	84.4
ibu rumah tangga	8	8.3	8.3	92.7
lain-lain	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

jangka waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 tahun	16	16.7	16.7	16.7
3-4 tahun	47	49.0	49.0	65.6
5-6 tahun	17	17.7	17.7	83.3
>7 tahun	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
86	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
90	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	41
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)										Total_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
s	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
7	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	43
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
12	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
15	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
16	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44

17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
18	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
24	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	43
25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
26	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
29	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
33	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	43
34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	43
41	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
45	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
46	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
48	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
49	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

51	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
57	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	43
58	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
59	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
62	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
67	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
68	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
71	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	42
72	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
75	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
78	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
80	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
81	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	42
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44

item3	Pearson Correlation	.286**	.533**	1	.342**	.757**	.573**	.691**	.487**	.640**	.683**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item4	Pearson Correlation	.182	.391**	.342**	1	.470**	.629**	.620**	.533**	.602**	.717**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item5	Pearson Correlation	.435**	.566**	.757**	.470**	1	.667**	.579**	.418**	.631**	.615**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item6	Pearson Correlation	.333**	.529**	.573**	.629**	.667**	1	.638**	.510**	.668**	.710**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item7	Pearson Correlation	.082	.280**	.691**	.620**	.579**	.638**	1	.747**	.689**	.696**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.426	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item8	Pearson Correlation	.159	.286**	.487**	.533**	.418**	.510**	.747**	1	.756**	.750**	.782**

	Sig. (2-tailed)	.122	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item9	Pearson Correlation	.463**	.361**	.640**	.602**	.631**	.668**	.689**	.756**	1	.801**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item10	Pearson Correlation	.234*	.610**	.683**	.717**	.615**	.710**	.696**	.750**	.801**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
skor_t	Pearson Correlation	.372**	.606**	.781**	.747**	.780**	.821**	.826**	.782**	.880**	.925**	1
otal	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

item5	Pearson Correlation	.258*	.517**	.559**	.586**	1	.258*	.516**	.046	.202*	.179	.699**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.011	.000	.659	.048	.081	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item6	Pearson Correlation	.421**	.093	.037	.063	.258*	1	.427**	.592**	.343**	-.003	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.368	.724	.545	.011		.000	.000	.001	.979	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item7	Pearson Correlation	.172	.105	.308**	.338**	.516**	.427**	1	.577**	.578**	.107	.737**
	Sig. (2-tailed)	.093	.308	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.301	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item8	Pearson Correlation	.163	-.197	-.128	.030	.046	.592**	.577**	1	.814**	.187	.582**
	Sig. (2-tailed)	.112	.055	.215	.773	.659	.000	.000		.000	.068	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item9	Pearson Correlation	.151	-.213*	.114	.264**	.202*	.343**	.578**	.814**	1	.254*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.142	.037	.269	.009	.048	.001	.000	.000		.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
item10	Pearson Correlation	-.037	.058	-.195	.271**	.179	-.003	.107	.187	.254*	1	.315**

	Sig. (2-tailed)	.722	.573	.057	.008	.081	.979	.301	.068	.012		.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
skor_t	Pearson											
total	Correlation	.556**	.440**	.519**	.622**	.699**	.602**	.737**	.582**	.635**	.315**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas Variabel X (Kualitas Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

LAMPIRAN 6

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88283369
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018
a. Test distribution is Normal.		

Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembe- lian * kualitas produk	174.284	9	19.365	2.349	.020
Between Groups					
Linearity	93.887	1	93.887	11.386	.001
Deviation from Linearity	80.397	8	10.050	1.219	.298
Within Groups	709.122	86	8.246		
Total	883.406	95			

LAMPIRAN 7

Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.783	4.048		7.604	.000
	kualitas produk	.284	.085	.326	3.343	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.097	2.89813

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

LAMPIRAN 8

R TABEL DAN T TABEL

DF	T 0.05 (5%)	R 0.05 (5%)	T 0.01 (1%)	R 0.01 (1%)	T 0.1(10%)	R 0.1 (10%)
80	1.990063421	0.2172	2.638690596	0.9848	1.664124579	0.8589
81	1.989686323	0.2159	2.637897113	0.9848	1.663883913	0.8588
82	1.989318557	0.2146	2.63712341	0.9849	1.663649184	0.8588
83	1.98895978	0.2133	2.636368757	0.9850	1.663420175	0.8588
84	1.988609667	0.2120	2.635632458	0.9851	1.663196679	0.8587
85	1.988267907	0.2108	2.634913852	0.9852	1.6629785	0.8587
86	1.987934206	0.2096	2.634212309	0.9852	1.662765449	0.8586
87	1.987608282	0.2084	2.633527229	0.9853	1.662557349	0.8586
88	1.987289865	0.2072	2.632858038	0.9854	1.662354029	0.8586
89	1.9869787	0.2061	2.632204191	0.9855	1.662155326	0.8585
90	1.986674541	0.2050	2.631565166	0.9855	1.661961084	0.8585
91	1.986377154	0.2039	2.630940463	0.9856	1.661771155	0.8585
92	1.986086317	0.2028	2.630329608	0.9857	1.661585397	0.8584
93	1.985801814	0.2017	2.629732145	0.9857	1.661403674	0.8584
94	1.985523442	0.2006	2.629147638	0.9858	1.661225855	0.8584
95	1.985251004	0.1996	2.628575671	0.9859	1.661051817	0.8583
96	1.984984312	0.1986	2.628015844	0.9859	1.66088144	0.8583
97	1.984723186	0.1975	2.627467774	0.9860	1.66071461	0.8583
98	1.984467455	0.1966	2.626931096	0.9861	1.660551217	0.8583
99	1.984216952	0.1956	2.626405457	0.9861	1.660391156	0.8582
100	1.983971519	0.1946	2.625890521	0.9862	1.660234326	0.8582

LAMPIRAN 9

**Dokumentasi Pengisian Kuesioner
Di Kelurahan Banjer Lingkungan VII**



Responden: Raihan , umur 19 Tahun
karyawan di Kedai Sepatu Manado



Responden: Wahyu Dzulfikar, umur 19 Tahun
karyawan di Top Mode Kawasan Megamas Manado



Responden: Nurcahyanti, umur 17 Tahun
pelajar di SMK 3 Negeri Manado



Responden: Rivai Dina, umur 20 Tahun
karyawan di Razor Barbershop Teling



Responden: Jumriah , umur 54 Tahun
karyawan di toko tas 45 Manado



Responden: Sulaiman, umur 43 Tahun,
pekerja bangunan di Manado



Responden: Aisyah Huani, umur 55 Tahun
Sebagai guru Islam di Mts Al-Falah Teling, Manado



Responden Muhammad H. umur 42 Tahun
pekerja bangunan di Manado



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM

Jln. Dr. S. H. Sarundajang Kawasan Ring Road 1 Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : In.25/F.IV/TL.00.1/523/2019

Manado, 21 Agustus 2019

Lamp : -

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.,

Lurah Kelurahan Banjer Lingkungan VII

di-

Tempat,

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Nur Wahyuni Uli
NIM : 14.4.1.036
Semester : XI (Sebelas)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: *"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)"* guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dengan

Dosen Pembimbing;

1. Ridwan Tabe, S.Pd., M.Si
2. Hj. Nur Fitry Latief, SE., AK., MSA., CA

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Agustus s/d Oktober 2019.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalam



Dr. Rosdalina, S.Ag., M.Hum

NIP. 19780324 200604 2 003



PEMERINTAH KOTA MANADO
KECAMATAN TIKALA
KELURAHAN BANJER

Jalan Pomurouw Nomor 49 Manado 95125

SURAT KETERANGAN

Nomor : 03 /71.71.05.1011/1/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N A M A : MISKEWATI MARE ,SS

NIP : 19750316 200604 2 005

J A B A T A N : LURAH BANJER

Dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

N a m a : NUR WAHYUNI ULI

N I M : 14.4.1.036

Semester : XI (sebelas)

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kelurahan Banjer Lingkungan VII Kecamatan Tikala Kota Manado)"** guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat Dengan Benar Dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 23 Januari 2020

LURAH

MISKEWATI MARE,SS

NIP.19750316 200604 2 005

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup



Nama : Nur Wahyuni Uli
NIM : 14.4.1.036
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
TTL : Manado, 21 Mei 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Banjer Lingkungan VII Kec. Tikala Kota Manado
Orang Tua
 Ayah : Karim Uli
 Ibu : Sahrani Huani
Adik Laki-laki : Wahyu Dzulfikar Uli
Riwayat Pendidikan
 TK : TK Dewi Sartika Manado
 SD : SD Negeri 42 Manado
 SMP : MTs Al-Falah Manado
 SMA : MAN Model Manado
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado