

## **ABSTRACT**

*Product quality is the determinants of customer satisfaction after the purchase and use of a product. With good quality products it wants and needs of consumers of a product will be fulfilled. Requirements that must be met by the company to be successful in the competition is trying to create a destination for creating and keeping customers. So that goal is reached, then every company should strive to produce and deliver goods and services that consumers want at a reasonable price. The study was conducted by taking a sample of 130 respondents. Respondents were studied are respondents who have never purchased a BlackBerry product. The sampling method itself is done with a purposive sampling procedure, using a Likert scale of measurement.*

*Results of research conducted to show the quality and price of products on BlackBerry products at Maranatha Christian University in Bandung role influencing consumer purchasing decisions that have considerable influence value that is equal to 26.7%. The importance of caring for BlackBerry products at Maranatha Christian University Bandung, manufacturers need to improve the quality and yield of BlackBerry products need to be adjusted to the price, so consumers can still use BlackBerry products well and consumers are satisfied with the quality and price of products and can also be obtained by easy decision to make after the purchase.*

*Keywords: Quality of product, price, purchase decision*

## ABSTRAK

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha menciptakan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari 130 orang responden. Responden diteliti merupakan responden yang sudah pernah membeli produk BlackBerry. Metode pengambilan sampel sendiri dilakukan dengan prosedur *purposive sampling*, dengan menggunakan skala pengukuran *likert*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kualitas produk dan harga pada produk BlackBerry di Universitas Kristen Maranatha Bandung dalam peranannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 26,7%. Pentingnya kepedulian terhadap produk BlackBerry di Universitas Kristen Maranatha Bandung, produsen perlu meningkatkan kualitas dan hasil produksi dari produk BlackBerry perlu disesuaikan dengan harga, sehingga konsumen masih dapat menggunakan produk BlackBerry dengan baik dan konsumen merasa puas terhadap kualitas dan harga produk yang didapat dan juga dapat dengan mudah membuat keputusan pasca pembelian.

Kata-kata kunci: Kualitas produk, harga, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN

### HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	10
2.1.4 Atribut Produk .....	13
2.1.5 Kualitas Produk.....	15
2.1.5.1 Hirarki produk.....	17
2.1.6 Harga.....	18
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Rerangka Teoritis.....	30
2.4 Model Penelitian .....	31
2.4 Rerangka Pemikiran.....	32
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	33

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel.....	34
3.2 Definis Operasional Variabel .....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi .....	42
3.3.2 Sampel .....	42

3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.5 Jenis Data dan Sumber Data .....	43
3.6 Metode Pengambilan Data .....	44
3.6.1 Kuesioner .....	44
3.6.2 Studi Kepustakaan .....	45
3.6 Metode Analisi Data .....	45
3.6.1 Analisis Kuantitatif .....	45
3.6.2 Analisis Kualitatif .....	47
3.7 Metode Analisis Kuantitatif .....	47
3.7.1 Uji Validitas .....	47
3.7.2 Uji Realibilitas .....	47
3.7.3 Analisi Regresi Linear Berganda .....	48

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden .....	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Pengguna BlackBerry .....	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	52
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	54
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	55
4.2 Gambaran Distribusi Instrumen .....	56
4.2.1 Variabel Kualitas Produk .....	56

4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 1 .....	56
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 2.....	57
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 3.....	59
4.2.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 4.....	60
4.2.2	Variabel Harga.....	61
4.2.2.1	Tanggapan Responden Harga 1.....	61
4.2.2.2	Tanggapan Responden Harga 2.....	63
4.2.2.3	Tanggapan Responden Harga 3.....	64
4.2.2.4	Tanggapan Responden Harga 4.....	65
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1 .....	66
4.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2 .....	67
4.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3 .....	69
4.2.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4 .....	70
4.2.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 5 .....	70
4.3	Uji Instrumen .....	73
4.3.1	Uji validitas.....	73
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	75
4.5	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN dan SARAN .....		83
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran .....	84

DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	26
Gambar 2 Rerangka Teoritis .....	29
Gambar 3 Model Penelitian .....	31
Gambar 4 Rerangka Pemikiran .....	34



## DAFTAR TABEL

Tabel I	Data Penjualan BlackBerry 2010 - 2011 .....	4
Tabel II	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III	Definisi Operasional Variabel .....	38
Tabel IV	Skala <i>Likert's</i> Pada Pertanyaan Tertutup .....	45
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	51
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk .....	52
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	53
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Jurusan .....	55
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 1.....	57
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 2.....	58
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 3 .....	59
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 4.....	60
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai Harga 1 .....	62
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai Harga 2.....	63
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai Harga 3.....	64
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Harga 4.....	65
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai keputusan Pembelian 1 .....	67
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2.....	68

Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3.....	69
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4.....	71
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 5.....	72
Tabel XXIV	Uji Validitas.....	73
Tabel XXV	Uji Validitas.....	74
Tabel XXVI	Uji Reliabilitas.....	76
Tabel XXVII	Uji Reliabilitas.....	76
Tabel XXVIII	Uji Reliabilitas.....	77
Tabel XXIX	Pengujian Hipotesis Kualitas Produk .....	78
Tabel XXX	Pengujian ANOVA.....	78
Tabel XXXI	Pengujian Coefficients.....	79
Tabel XXXII	Pengujian Hipotesis Harga.....	80
Tabel XXXIII	Pengujian ANOVA .....	81
Tabel XXXIV	Pengujian Coefficients.....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS