

ABSTRACT

Perception product quality be crucial to be built by the company, because perception quality products to base consumers to grow the satisfaction in of using. Like smartphone products, smartphone now has become a necessity .Numerous series of quality smarphone also offered by the company , with the aim of giving satisfaction in using it so new series smatphone acceptably well.

The purpose of the research is to understand “influence perception product quality and satisfaction customers to purchase intentions”. The kind of research this is causal explanatory with the population was student in Maranatha Christian University , and the sample is student Economic Management Faculty Of Maranatha Christian University who using smartphone iPhone. with the total sample as many as 150 of respondent.

Datas was collected and processed with 20 spss namely the validity , reliability test , the normality , the multikolinearitas , linear regression simple test , and the multiple regrasi linear

Based on this research, so can be concluded that variable perception product quality and customer satisfaction influential 42,1 % of intention the purchase smartphone iPhone. each influence of variable having an independent mind been the large influence perception product quality intention is to purchase of 31,0 % and the size of the influence customer satisfaction intention is to purchase of 36,7 %.

It indicates that influence perception of the quality of products and customer satisfaction be on a level high enough .Even so , there are still many things that influence the purchase intentions , apple inc . As the company that offers smartphone iPhone must be able to retain and continue to improve the perception of the good from the iphone user smartphone . Keeps developing products and improve the quality of products that be especially thing that must be done so that the user can feel satisfaction , so the intention with the purchase by the newest series smartphone iPhone become larger.

Keyword: *Perception Product Quality, Customer Satisfaction, Purchase Interntion*

ABSTRAK

Persepsi Kualitas Produk menjadi hal yang sangat penting untuk dibangun oleh perusahaan, karena persepsi kualitas produk menjadi dasar konsumen untuk menumbuhkan rasa kepuasan dalam menggunakan produk. Seperti halnya produk *smartphone*, *smartphone* sekarang ini sudah menjadi suatu kebutuhan. Berbagai seri dari *smartphone* yang berkualitas pun ditawarkan oleh perusahaan, dengan tujuan memberikan kepuasan dalam menggunakannya sehingga *smartphone* seri-seri terbaru pun dapat diterima dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian". Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory* dengan populasinya adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, dan sampelnya adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan *smartphone iPhone* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Data-data tersebut didapat dan diolah menggunakan SPSS 20 yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier sederhana, serta uji regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh 42,1% terhadap Niat Pembelian *smartphone iPhone*. Untuk masing-masing pengaruh dari variabel independennya adalah besarnya pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat pembelian ialah sebesar 31,0% dan besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian ialah sebesar 36,7%.

Hal ini menandakan bahwa pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berada pada tingkat yang cukup tinggi. Meski begitu, masih ada banyak hal yang berpengaruh terhadap Niat Pembelian, Apple Inc. selaku perusahaan yang menawarkan *smartphone iPhone* harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan persepsi yang baik dari pengguna *smartphone iPhone*. terus melakukan pengembangan produk dan meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang terutama yang harus dilakukan agar penggunaanya dapat merasakan kepuasan, dengan begitu niat pembelian pada seri-seri terbaru *smartphone iPhone* menjadi lebih besar.

Kata-kata kunci: Persepsi Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	v
SURAT PERNYATAAN TELAH MENGADAKAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GRAFIK.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II Kajian Pustaka.....	 13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.3 Pemasaran dan Bauran Pemasaran	14
2.4 Produk dan Atribut Produk.....	19
2.5 Kualitas	25
2.6 Persepsi Konsumen.....	26
2.7 Persepsi Keunggulan	27
2.8 Persepsi Kualitas Produk	28
2.9 Kepuasan Konsumen	30
2.10 Niat Pembelian	32
2.11 Kaitan Persepsi Kualitas Produk dengan Niat Pembelian	34
2.12 Kaitan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian	35
2.13 Penelitian Terdahulu.....	36
2.14 Rerangka Pemikiran	38
2.15 Rerangka Teoritis	39
2.16 Model Penelitian	40
2.17 Pengembangan Hipotesis.....	41

BAB II Metodologi Penelitian	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Objek Penelitian	43
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Populasi dan Sample	49
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Uji pendahuluan	54
3.7.1.1 Uji Validitas	54
3.7.1.2 Uji Reabilitas	55
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.7.2.1 Uji Normalitas	56
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	57
3.7.3 Uji Regresi Sederhana	59
3.7.4 Uji Regresi Berganda	60
3.7.5 Uji Hipotesis	61
3.7.5.1 Uji t	61
3.7.5.2 Uji F (Anova)	62
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 64
4.1 Profil Responden	64
4.1.1 Karakteristik Responden	65

4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	66
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Smartphone iPhone</i> yang digunakan.....	68
4.1.2	Pernyataan Persepsi Kualitas Produk	69
4.1.2.1	<i>Smartphone iPhone</i> Berkualitas Tinggi	69
4.1.2.2	Model dan Fitur <i>Smartphone iPhone</i> Lebih Menarik.....	71
4.1.2.3	Spesifikasi <i>Smartphone iPhone</i> Telah Memenuhi Kebutuhan.....	72
4.1.2.4	<i>Smartphone iPhone</i> Lebih Tahan Lama.....	74
4.1.2.5	<i>Smartphone iPhone</i> Lebih Handal	76
4.1.2.6	<i>Smartphone iPhone</i> Memiliki Pelayanan Yang Baik	78
4.1.2.7	<i>Smartphone iPhone</i> Telah Sesuai Dengan Yang Diharapkan	80
4.1.3	Pernyataan Kepuasan Konsumen	82
4.1.3.1	Sudah Terbiasa Dengan <i>Smartphone iPhone</i>	82
4.1.3.2	Berniat Untuk Lanjut Membeli <i>Smartphone iPhone</i>	84

4.1.3.3	Hanya Akan Membeli <i>Smartphone iPhone</i> ...	86
4.1.4	Pernyataan Niat Pembelian.....	88
4.1.4.1	Informasi <i>Smartphone iPhone</i> Menumbuhkan Niat Pembelian.....	88
4.1.4.2	Tertarik Menggunakan <i>Smartphone iPhone</i>	90
4.1.4.3	Berkeinginan Untuk Membeli <i>Smartphone iPhone</i>	92
4.1.4.4	Akan Membeli <i>Smartphone iPhone</i>	94
4.2	Uji Validitas.....	96
4.2.1	Hasil Uji Validitas	97
4.3	Uji Reliabilitas	100
4.3.1	Hasil Uji Reliabilitas	100
4.4	Uji Asumsi Klasik	104
4.4.1	Uji Normalitas	104
4.4.1.1	Hasil Uji Normalitas	105
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	105
4.4.2.1	Hasil Uji Multikolinearitas.....	106
4.5	Pengujian Hipotesis	107
4.5.1	Uji t	108
4.5.2	Uji F (Anova).....	109
4.5.3	Analisis Regresi Sederhana	109
4.5.4	Analisis Regresi Berganda.....	110
4.5.5	Koefesien Determinasi	111

4.6	Pengujian Hipotesis I: Adanya Pengaruh Yang Signifikan Dan Positif Antara Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian.....	112
4.6.1	Hasil Uji t.....	113
4.6.2	Hasil Uji F (Anova)	114
4.6.3	Hasil Persamaan Regresi Sederhana.....	115
4.6.4	Hasil Koefesien Determinasi	116
4.7	Pengujian Hipotesis II: Adanya Pengaruh Yang Signifikan Dan Positif Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian.....	118
4.7.1	Hasil Uji t.....	119
4.7.2	Hasil Uji F (Anova)	120
4.7.3	Hasil Persamaan Regresi Sederhana.....	121
4.7.4	Hasil Koefesien Determinasi	123
4.8	Pengujian Hipotesis III: Adanya Pengaruh Yang Signifikan Dan Positif Antara Persepsi Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian	124
4.8.1	Hasil Uji t.....	126
4.8.2	Hasil Uji F (Anova)	127
4.8.3	Hasil Persamaan Regresi Berganda.....	129
4.8.4	Hasil Koefesien Determinasi	131
4.9.	Pembahasan	132
4.9.1.	Pengaruh Persepsi Kualitas produk terhadap niat pembelian.....	132
4.9.2.	Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap niat pembelian.....	134
4.9.3.	Pengaruh persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian.....	136

BAB V PENUTUP.....	138
5.1 Kesimpulan.....	139
5.2 Keterbatasan Penelitian	139
5.3 Saran	140
5.4 Implikasi Manajerial.....	141
 DAFTAR PUSTAKA	 144
LAMPIRAN.....	147
JURNAL UTAMA.....	179
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	188



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	38
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	39
Gambar 2.3 Model Penelitian	40



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel..... 47
Tabel 3.2	Standart Likert..... 53
Tabel 4.1	Jumlah Responden 64
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin..... 65
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia 66
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan..... 67
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan seri iPhone 68
Tabel 4.6	<i>Smartphone iPhone</i> Berkualitas Tinggi 69
Tabel 4.7	Model dan Fitur <i>Smartphone iPhone</i> Lebih Menarik 71
Tabel 4.8	Spesifikasi <i>Smartphone iPhone</i> Telah Memenuhi Kebutuhan 72
Tabel 4.9	<i>Smartphone iPhone</i> Lebih Tahan Lama..... 74
Tabel 4.10	<i>Smartphone iPhone</i> Lebih Handal 76
Tabel 4.11	<i>Smartphone iPhone</i> Memiliki Pelayanan Yang Baik 78

Tabel 4.12	<i>Smartphone iPhone</i> Telah Sesuai Dengan Yang Diharapkan	80
Tabel 4.13	Sudah Terbiasa Menggunakan <i>Smartphone iPhone</i>	82
Tabel 4.14	Berniat Untuk Lanjut Membeli <i>Smartphone iPhone</i>	84
Tabel 4.15	Hanya Akan Membeli <i>Smartphone iPhone</i>	86
Tabel 4.16	Informasi Mengenai <i>Smartphone iPhone</i> Menumbuhkan Niat Pembelian.....	88
Tabel 4.17	Tertarik Menggunakan <i>Smartphone iPhone</i>	90
Tabel 4.18	Berkeinginan Untuk Membeli <i>Smartphone iPhone</i>	92
Tabel 4.19	Akan Membeli <i>Smartphone iPhone</i>	94
Tabel 4.20	Korelasi Pearson Persepsi Kualitas Konsumen.....	97
Tabel 4.21	Korelasi Pearson Kepuasan Konsumen	98
Tabel 4.22	Korelasi Pearson Niat Pembelian.....	99
Tabel 4.23	Reliabilitas Presepsi Kualitas Produk	100
Tabel 4.24	Item-Total Statistics Persepsi Kualitas Produk.....	101
Tabel 4.25	Reliabilitas Presepsi Kualitas Produk	101
Tabel 4.26	Item-Total Statistics Kepuasan Konsumen	102
Tabel 4.27	Reliabilitas Niat Pembelian.....	102

Tabel 4.28	Item-Total Statistics Niat Pembelian	103
Tabel 4.29	Hasil Uji Normalitas	105
Tabel 4.30	Hasil Uji Multikolinearitas.....	106
Tabel 4.31	Hasil Uji t Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat pembelian	113
Tabel 4.32	Hasil Uji F Persepi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian.....	115
Tabel 4.33	Hasil Uji Koefesien Determinasi Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian	116
Tabel 4.34	Hasil Uji T Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian.....	119
Tabel 4.35	Hasil Uji F Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	121
Tabel 4.36	Hasil Uji Koefesien Determinasi Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian.....	123
Tabel 4.37	Hasil Uji t Persepsi Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian	126

Tabel 4.38	Hasil Uji F Persepsi Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian	128
------------	---	-----

Tabel 4.39	Hasil Uji Koefesien Determinasi Persepsi Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian.....	131
------------	---	-----



DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1.1	Jumlah Pengguna Smartphone	3
Grafik 1.2	Jumlah dan Harga Penjualan Global iPhone.....	8



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	148
Lampiran 2 Data Responden	152
Lampiran 3 Analisis Data	159

