

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan produk GSM semakin ketat, dikarenakan tawaran produk GSM yang sangat bervariasi dan kompetitif dengan teknologi yang sama. Sebanyak 6 operator tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Namun, pangsa pasar industri telekomunikasi seluler tahun 2012 hanya didominasi oleh 3 pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, serta keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian *provider* Simpati pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini melibatkan 291 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) yang telah diperoleh bahwa penelitian ini menunjukkan nilai sig sebesar $.000 < 0.05$ artinya kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya citra merek dan promosi.

Kata-kata kunci: kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian



ABSTRACT

Nowadays the competition for GSM products is getting tougher, due to the offer of highly varied and competitive GSM products with the similar technology. A total of 6 operators are listed as active players in Indonesia. However, the market share of the cellular telecommunications industry in 2012 was only dominated by 3 major players, i.e. Telkomsel, Indosat and XL. This study aims to test and analyze the effect of product quality, price, and both simultaneously on Simpati provider purchasing decisions on Management Students at Maranatha Christian University. The population in this study was Management Students of Maranatha Christian University. This study involved 291 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Based on the results of the *f* test (simultaneous test) which has been obtained that this study shows the sig value of $.000 < 0.05$ means that the quality of the product and price have an effect simultaneously on purchasing decisions. The next researcher can develop this research by examining other variables that can influence purchasing decisions such as brand image and promotion.

Keywords: product quality, price, and purchasing decision

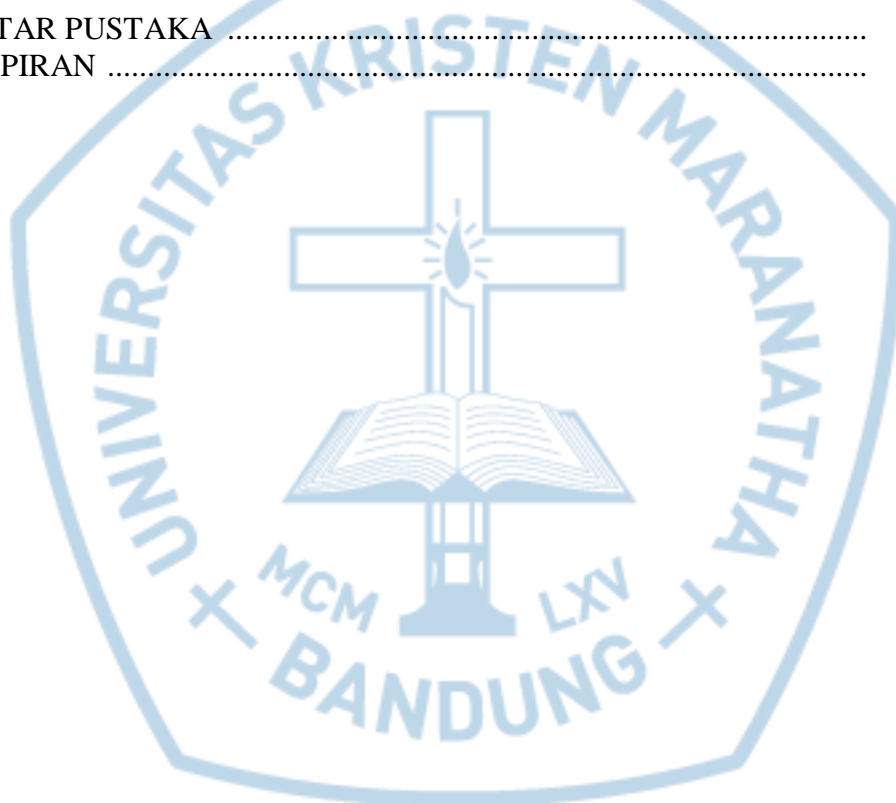


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Manajemen Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Kualitas	10
2.1.4.1 Produk	10
2.1.4.2 Klasifikasi Produk	12
2.1.4.3 Hirarki Produk	14
2.1.4.4 Bauran Produk	15
2.1.5 Kualitas Produk	16
2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk	17
2.1.6 Harga	18
2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.6.2 Metode Penetapan Harga	20
2.1.6.3 Dimensi Harga	22
2.1.7 Keputusan Pembelian	23
2.1.8 Riset Empiris	27
2.2 Rerangka Pemikiran	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4 Model Penelitian	33

BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3	Operasional Variabel Penelitian	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Instrumen Variabel Penelitian	38
3.6.1.1	Uji Validitas	38
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2.1	Uji Normalitas	39
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	40
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.2.4	Uji <i>Outlier</i>	42
3.6.3	Metode Statistik	42
3.6.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.6.3.3	Uji Statistik t	43
3.6.3.4	Uji Statistik F	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Responden	45
4.1.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.1.3	Penilaian Responden Terhadap Indikator Penelitian	46
4.1.1.3.1	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk	46
4.1.1.3.2	Gambaran Responden Berdasarkan Harga	50
4.1.1.3.3	Gambaran Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	53
4.1.2	Uji Instrumen	57
4.1.2.1	Uji Validitas	57
4.1.2.2	Uji Reliabilitas	59
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	61
4.1.3.1	Uji Normalitas	62
4.1.3.2	Uji Multikolinearitas	63
4.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.1.3.4	Uji <i>Outlier</i>	64
4.1.4	Pengujian Hipotesis	66
4.1.4.1	Uji Analisis Data	66
4.1.4.1.1	Regresi Linier Berganda	66
4.1.4.1.2	Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.1.4.1.3	Uji T (Uji Statistik Parsial)	69

4.1.4.1.4 Uji F (Uji Simultan)	69
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...	71
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	72
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Implikasi Penelitian	76
5.3.1 Implikasi Teoritis	76
5.3.2 Implikasi Manajerial	77
5.4 Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	 79
LAMPIRAN	81



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran	30
Gambar 2.2	Model Penelitian	33



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Rating</i> Kartu SIMCARD dalam <i>Top Brand Index</i> 2018	4
Tabel 2.1	Riset Empiris	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Usia	46
Tabel 4.3	X11 Indikator Variasi Produk Telekomunikasi Simpati.	46
Tabel 4.4	X12 Indikator Provider Telekomunikasi Simpati Berkualitas Baik	47
Tabel 4.5	X13 Indikator Desain Simpati yang Menarik	48
Tabel 4.6	X14 Indikator Jenis Produk Simpati Mudah Diingat Konsumen	48
Tabel 4.7	X15 Indikator Bentuk Produk Simpati Mudah Dipasang Dalam Unit <i>Smartphone</i>	49
Tabel 4.8	X21 Indikator Potongan Harga Produk Simpati Sangat Menguntungkan Konsumen	50
Tabel 4.9	X22 Indikator Tingkat Harga Produk Simpati Sesuai Dengan Manfaat yang Dirasakan Konsumen	51
Tabel 4.10	X23 Indikator Harga Produk Simpati Terjangkau Oleh Pendapatan Konsumen	51
Tabel 4.11	X24 Indikator Harga Simpati Sesuai Dengan Harga Pasar <i>Provider</i> Telekomunikasi Umumnya di Indonesia	52
Tabel 4.12	X25 Indikator Simpati Memberikan Harga Promosi Terhadap Produk Baru Secara Rutin	53
Tabel 4.13	Y1 Indikator Responden Pasti Membeli Produk Telekomunikasi <i>Provider</i> Simpati	53
Tabel 4.14	Y2 Indikator Produk Simpati Tetap Menjadi Pilihan Pemakaian <i>Provider</i> Bagi Konsumen Masa Kini	54
Tabel 4.15	Y3 Indikator Konsumen Membeli Produk Simpati Tanpa Pemaksaan dari Pihak Lain	55
Tabel 4.16	Y4 Indikator Konsumen Produk Simpati Merekomendasikan Telekomunikasi ke Teman-teman di sekitarnya	55
Tabel 4.17	Y5 Indikator Konsumen Sangat Puas dengan Kualitas/ Manfaat Produk Simpati	56
Tabel 4.18	<i>Confirmatory Factor Analysis Rotated Component Matrix^a</i>	58
Tabel 4.19	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	59
Tabel 4.20	<i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk	60
Tabel 4.21	<i>Reliability Statistics</i> Harga	60
Tabel 4.22	<i>Reliability Statistics</i> Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.24	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	62
Tabel 4.25	<i>Coefficients^a</i>	63
Tabel 4.26	<i>Model Summary^b</i>	64

Tabel 4.27	Jarak Mahalanobis	65
Tabel 4.28	<i>Coefficients^a</i>	67
Tabel 4.29	<i>Model Summary</i>	68
Tabel 4.30	<i>Coefficients^a</i>	69
Tabel 4.31	ANOVA ^b	70
Tabel 4.31	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	72



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	81
Lampiran B	Hasil Perhitungan SPSS	83

