

ABSTRACT

The era of globalization are promising sweeping the world a new business opportunities and challenges for companies operating in indonesia. Consciousness producers will progress information technology and communication can become business opportunities potential for companies. Product quality are things that need attention in the company, because the quality of the product related to customer satisfaction, as well as a potential strategic weapon to beat competitors. Apart from product quality, influence the price of a product is also very important, because the price can also be an indicator of product quality which may affect consumers in taking the decision to purchase a product. Apple inc as a company electronic leading from the united states appears as pioneer device new technology. By creating product revolutionary smartphone Iphone. Based on this background, the authors conducted a study aimed to examine and analyze whether there is a product quality and price effect on purchasing decisions Iphone smartphone products at Maranatha Christian University. From the results of the overall study and the results of the hypothesis suggests that product quality and price influence on purchasing decisions iPhone smartphone products at Maranatha Christian University.

Keywords: Product quality, price, purchasing decisions

ABSTRAK

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, sekaligus merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, karena harga juga dapat menjadi indikator kualitas produk dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. PT. Apple Inc. Sebagai perusahaan elektronik terkemuka asal Amerika Serikat muncul sebagai pelopor perangkat teknologi baru. Dengan menciptakan produk *smartphone* revolusioner iPhone. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iphone di Universitas Kristen Maranatha.

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>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian BauranPemasaran	11
2.2.2 Variabel-Variabel BauranPemasaran	11
2.3 Produk	13
2.3.1 Pengertian Produk	13
2.3.2 Klasifikasi Produk	14
2.3.3 Tingkatan Produk	14
2.3.4 Hierarki Produk.....	16
2.3.5 Bauran Produk	17
2.3.6 Siklus Hidup Produk	18
2.3.7 Strategi Pengembangan Produk	23
2.3.8 Dimensi Produk	29
2.4 AtributProduk	31
2.4.1 Pengertian Atribut Produk	31
2.4.2 Unsur-Unsur Atribut Produk	32
2.5 Kualitas Produk	37
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	38
2.5.2 Dimensi Kualitas Produk	39

2.6 Harga	40
2.6.1 Pengertian Harga	40
2.6.2 Dasar-Dasar Penetapan Harga	41
2.6.3 Tujuan Penetapan Harga	42
2.6.4 Metode Penetapan Harga	44
2.6.5 Strategi Penetapan Harga	46
2.7 Keputusan Pembelian Konsumen	49
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	49
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	50
2.7.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian Konsumen	51
2.7.4 Perilaku Konsumen dan Strategi Produk	54
2.7.5 Perilaku Konsumen dan Strategi Harga	57
2.7.6 Peran Dalam Keputusan Pembelian	59
2.8 Kerangka Teoritis	61
2.9 Kerangka Pemikiran	62
2.10 Hipotesis	63
2.11 Model Penelitian	64
2.12 Penelitian Terdahulu	64
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	67
3.2 Jenis Penelitian	67
3.3 Metode Pengambilan Data	68

3.4 Definisi Operasional Variabel	70
3.5 Populasi dan Sampel	75
3.5.1 Populasi.....	75
3.5.2 Sampel.....	75
3.6 Metode Pengumpulan Data	76
3.6.1 Kuesioner	76
3.6.2 Studi Kepustakaan	77
3.7 Uji Pendahuluan.....	77
3.7.1 Uji Validitas	78
3.7.2 Uji Reliabilitas	78
3.8 Metode Analisis Data	79
3.8.1 Regresi	79
3.8.2 Regresi Linear Berganda	83
3.9 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	84
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	85
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	86
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	87
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	88
4.2 Gambaran Distribusi Instrumen	89
4.2.1 Analisis Variabel Kualitas Produk.....	90

4.2.1.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 1	90
4.2.1.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 2.....	91
4.2.1.3 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 3.....	92
4.2.1.4 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 4.....	93
4.2.1.5 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 5.....	94
4.2.1.6 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 6	95
4.2.1.7 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 7.....	96
4.2.1.8 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 8.....	97
4.2.1.9 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 9.....	98
4.2.1.10 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 10.....	99
4.2.1.11 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 11	100
4.2.1.12 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 12.....	101
4.2.1.13 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 13.....	102
4.2.2 Analisis Variabel Harga.....	103
4.2.2.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 1	103
4.2.2.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 2.....	104
4.2.2.3 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 3	105
4.2.2.4 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 4.....	106
4.2.2.5 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 5	107
4.2.2.6 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 6.....	108
4.2.2.7 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 7	109
4.2.2.8 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 8.....	110

4.2.2.9 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Harga 9.....	111
4.2.3 Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	112
4.2.3.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1.....	112
4.2.3.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2.....	113
4.2.3.3 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3.....	114
4.2.3.4 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4.....	115
4.2.3.5 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 5.....	115
4.2.3.6 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 6.....	116
4.2.3.7 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 7.....	117
4.2.3.8 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 8.....	118
4.2.3.9 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 9.....	119
4.2.3.10 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 10...	120
4.2.3.11 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 11...	121
4.2.3.12 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 12...	122
4.2.3.13 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 13...	123
4.2.3.14 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 14...	124
4.2.3.15 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 15...	125
4.2.3.16 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 16...	126
4.2.3.17 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 17...	127
4.2.3.18 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 18...	128
4.2.3.19 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 19...	129
4.2.3.20 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 20...	130

4.3 Uji Instrumen	132
4.3.1 Uji validitas	132
4.3.2 Uji Reliabilitas	134
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	138
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	142
5.1 Kesimpulan	142
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2 Tingkatan Produk	16
Gambar 3 Siklus Hidup Produk	23
Gambar 4 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	51
Gambar 5 Pertukaran Pemasaran	58
Gambar 6 Rerangka Teoritis	61
Gambar 7 Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 8 Model Penelitian	64

DAFTAR TABEL

Tabel I	Data Penjualan Apple kuartal ke-2 Tahun 2013.....	3
Tabel II	Penelitian Terdahulu.....	65
Tabel III	Definisi Operasional Variabel	72
Tabel IV	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	77
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	87
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	88
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	89
Tabel IX	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 1.....	90
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 2.....	91
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 3.....	92
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 4	93
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 5.....	94
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 6.....	95
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 7.....	96
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 8.....	97
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 9.....	98
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 10.....	99
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 11.....	100
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 12.....	101

Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 13.....	102
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai Harga 1	103
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai Harga 2.....	104
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai Harga 3.....	105
Tabel XXV	Tanggapan Responden Mengenai Harga 4.....	106
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Mengenai Harga 5.....	107
Tabel XXVII	Tanggapan Responden Mengenai Harga 6.....	108
Tabel XXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Harga 7.....	109
Tabel XXIX	Tanggapan Responden Mengenai Harga 8.....	110
Tabel XXX	Tanggapan Responden Mengenai Harga 9.....	111
Tabel XXXI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1.....	112
Tabel XXXII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2.....	113
Tabel XXXIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3.....	114
Tabel XXXIV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4.....	115
Tabel XXXV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 5.....	116
Tabel XXXVI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 6.....	117
Tabel XXXVII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 7.....	118
Tabel XXXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 8.....	119
Tabel XXXIX	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 9.....	120
Tabel XL	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 10.....	121
Tabel XLI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 11.....	122
Tabel XLII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 12.....	123

Tabel XLIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 13.....	124
Tabel XLIV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 14.....	125
Tabel XLV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 15.....	126
Tabel XLVI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 16.....	127
Tabel XLVII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 17.....	128
Tabel XLVIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 18.....	129
Tabel XLIX	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 19.....	130
Tabel L	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 20.....	131
Tabel LI	Uji Validitas.....	132
Tabel LII	Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	135
Tabel LIII	Uji Reliabilitas Harga.....	136
Tabel LIV	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	137
Tabel LV	Pengujian Hipotesis.....	138