

## ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat saat ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia. Kemajuan pesat dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan membuat konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi, memilih untuk menggunakan alat komunikasi seperti telepon rumah, handphone (gadget), atau menggunakan internet

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Apple terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan cara pengambilan sampel.

Data-data yang ada dalam Tugas akhir ini diperoleh dan diolah menggunakan Spss 16 yaitu uji normalitas, uji outlier, uji validitas, uji reliabilitas.

Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah Kualitas Produk dan Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dari kualitas produk Apple berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Besarnya pengaruh kualitas produk Apple terhadap keputusan pembelian produk Apple mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung adalah sebesar 11,9% dan sisanya adalah 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini merupakan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat yang rendah, ada banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan keputusan pembelian sudah cukup baik. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk Apple agar keputusan pembelian dapat terus dilakukan oleh konsumen-konsumen produk Apple

**Kata kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## ***ABSTRACT***

With the development of technology and information as well as population growth and spread very rapidly at this time, it is an impact on all aspects of human life. Rapid advances in technology and science make the modern marketing concept had been developed by placing the consumer as a primary concern. Demands to communicate fluently in conveying information, choose to use communication tools such as home phone, mobile phone (gadget), or using the internet

This study aims to determine the "Apple Effect on Product Quality Purchase Decision Maranatha Christian University Bandung Students". In this study, researchers conducted the research by means of sampling.

The data contained in this final project is obtained and processed using Spss 16 is test for normality, outlier test, test validity, reliability testing.

Sampling using purposive sampling method. The samples are 150 respondents. The variables used in this study is the product quality and purchase decision.

Based on the research results, it can be concluded that the variables of the quality of Apple's products positively influence the purchase decisions of Student Maranatha Christian University Bandung. The magnitude of the effect of the quality of Apple products to Apple product purchasing decisions students Maranatha Christian University Bandung is 11.9% and the remaining 88.1% is influenced by other factors.

This is the effect of product quality on purchase decisions are on the lower level, there are many dimensions are very influential to create enough good buying decision.

Companies must improve the quality of Apple products in order to continue purchasing decisions made by consumers of Apple products.

**Keywords: Quality Product, Purchase Decision**

# DAFTAR ISI

Halaman

**JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK  
MENGUNAKAN PERUSAHAAN**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7

2.1.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2 Produk.....	9
2.1.2.1 Pengertian Produk.....	9
2.1.2.2 Tingkat Produk .....	10
2.1.2.3 Hierarki Produk .....	11
2.1.2.4 Klasifikasi Produk .....	12
2.1.2.5 Bauran Produk .....	13
2.1.3 Kualitas Produk .....	13
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	13
2.1.3.2 Mengukur Kualitas Produk.....	17
2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Produk.....	19
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	21
2.1.4.2 Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.3 Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.4 Jenis Pembelian .....	23
2.1.4.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian konsumen .....	24
2.1.4.6 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.2 Rerangka Teori.....	28
2.3 Rerangka Pemikiran .....	29
2.4 Riset Empiris .....	30
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	35
2.6 Metode Penelitian.....	36

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Objek Penelitian .....	37
3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	37
3.4 Populasi dan Sample .....	40
3.4.1 Populasi .....	40
3.4.2 Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.7 Metode Analisis Data .....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	43
3.7.3.2 Uji Outlier.....	44
3.7.4 Uji Regresi Linier Sederhana .....	44
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi .....	45

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden .....	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda Sebelumnya telah menggunakan produk Apple.....	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pertama mengetahui produk Apple .....	48
4.2 Hasil Kuesioner penelitian .....	49
4.2.1 Kualitas Produk .....	49
4.2.1.1 Kualitas Produk (performa, Ukuran Produk) (X1) .....	49
4.2.1.2 Kualitas Produk (performa, warna produk) (X2) .....	50
4.2.1.3 Kualitas Produk (keistimewaan, GPS yang Mudah digunakan) (X3) .....	51
4.2.1.4 Kualitas Produk (Keistimewaan, komunikasi yang lebih cepat) (X4).....	52
4.2.1.5 Kualitas Produk (Keistimewaan, kamera) (X5).....	53
4.2.1.6 Kualitas Produk (Keistimewaan, email) (X6).....	54
4.2.1.7 Kualitas Produk (keandalan, Kecanggihan produk) (X7) .....	55
4.2.1.8 Kualitas Produk (keandalan, Tampilan Produk) (X8).....	56
4.2.1.9 Kualitas Produk (Konformasi, Fungsi Produk) (X9) .....	57
4.2.1.10 Kualitas Produk (Daya Tahan, Tidak Mudah Rusak) (X10).....	58

4.2.1.11 Kualitas Produk (Daya Tahan, Umur ekonomis) (X11).....	59
4.2.1.12 Kualitas Produk (Kemampuan pelayanan, Baterai) (X12).....	60
4.2.1.13 Kualitas Produk (Kemampuan Pelayanan, akses internet yang lebih cepat) (X13) .....	61
4.2.1.14 Kualitas produk (Estetika, Jumlah sperpart) (X14) .....	62
4.2.1.15 Kualitas produk (Estetika, Suara yang jelas) (X15) .....	63
4.2.1.16 Kualitas Produk (Kualitas yang dipersepsikan) (X16) .....	64
4.2.1.17 Kualitas Produk (Kualitas yang Dipersepsikan) (X17) .....	64
4.2.2 Keputusan Pembelian .....	65
4.2.2.1 Keputusan Pembelian (Kebudayaan, Budaya) (Y1) .....	65
4.2.2.2 Keputusan Pembelian (Kebudayaan, Kelas sosial) (Y2) .....	66
4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Sosial, Kelompok referensi) (Y3).....	67
4.2.2.4 Keputusan Pembelian (Sosial, keluarga) (Y4).....	68
4.2.2.5 Keputusan Pembelian (Sosial, peran dan status) (Y5).....	69
4.2.2.6 Keputusan Pembelian (Pribadi, kondisi ekonomi) (Y6).....	70
4.2.2.7 Keputusan Pembelian (Pribadi, Gaya hidup) (Y7) .....	71
4.2.2.8 Keputusan Pembelian (Pribadi, kepribadian) (Y8).....	72

4.2.2.9 Keputusan Pembelian (Psikologis, Motivasi) (Y9).....	73
4.2.2.10 Keputusan Pembelian (Psikologis, Persepsi) (Y10) .....	74
4.2.2.11 Keputusan Pembelian (Psikologis, proses belajar) (Y11) .....	75
4.2.2.12 Keputusan Pembelian (Psikologis, kepercayaan) (Y12).....	76
4.2.2.13 Keputusan Pembelian (Psikologis, sikap)(Y13)....	77
4.3 Hasil Analisis Data dan Pembahasan .....	77
4.3.1 Uji Outlier.....	78
4.3.2 Uji Normalitas .....	79
4.3.3 Uji Validitas.....	80
4.3.4 Uji Reliabilitas.....	83
4.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	85
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	91
5.3 keterbatasan Penelitian .....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2 Rerangka Teori .....	28
Gambar 3 Rerangka pemikiran.....	29
Gambar 4 Model penelitian.....	36

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Top 10 smartphone list of October 2013 .....	4
Tabel II	Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini .....	30
Tabel III	Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna produk Apple .....	47
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi.....	48
Tabel VIII	Kualitas Produk (Performa, Ukuran Produk ) (X1).....	49
Tabel IX	Kualitas Produk (Performa, Warna Produk) (X2).....	50
Tabel X	Kualitas Produk (Keistimewaan, GPS yang mudah digunakan)(X3).....	51
Tabel XIV	Kualitas Produk (Keistimewaan, komunikasi yang lebih cepat)(X4) .....	52
Tabel XII	Kualitas Produk (Keistimewaan, kamera) (X5) .....	53
Tabel XIII	Kualitas Produk (Keistimewaan, email) (X6) .....	54
Tabel XIV	Kualitas Produk (keandalan, Kecanggihan produk) (X7) .....	55
Tabel XV	Kualitas Produk (keandalan, Tampilan Produk) (X8).....	56
Tabel XVI	Kualitas Produk (Konformasi, Fungsi Produk) (X9) .....	57
Tabel XVII	Kualitas Produk (Daya Tahan,Tidak Mudah Rusak) (X10).....	58
Tabel XVIII	Kualitas Produk (Daya Tahan, Umur ekonomis) (X11).....	59
Tabel XIX	Kualitas Produk (Kemampuan pelayanan, Baterai) (X12).....	60

Tabel XX	Kualitas Produk (kemampuan pelayanan, Akses internet lebih cepat) (X13).....	61
Tabel XXI	Kualitas produk (Estetika, Jumlah sperpart) (X14).....	62
Tabel XXII	Kualitas produk (Estetika, Suara yang jelas) (X15).....	63
Tabel XXIII	Kualitas Produk (Kualitas yang dipersepsikan) (X16).....	64
Tabel XXIV	Kualitas Produk (Kualitas yang Dipersepsikan) (X17).....	64
Tabel XXV	Keputusan Pembelian (Kebudayaan, Budaya) (Y1).....	65
Tabel XXVI	Keputusan Pembelian (Kebudayaan, Kelas sosial) (Y2).....	66
Tabel XXVII	Keputusan Pembelian (Sosial, Kelompok referensi) (Y3).....	67
Tabel XXVIII	Keputusan Pembelian (Sosial, keluarga) (Y4).....	68
Tabel XXIX	Keputusan Pembelian (Sosial, peran dan status (Y5).....	69
Tabel XXX	Keputusan Pembelian (Pribadi, kondisi ekonomi) (Y6).....	70
Tabel XXXI	Keputusan Pembelian (Pribadi, Gaya hidup) (Y7).....	71
Tabel XXXII	Keputusan Pembelian (Pribadi, kepribadian )(Y8).....	72
Tabel XXXIII	Keputusan Pembelian (Psikologis, Motivasi) (Y9).....	73
Tabel XXXIV	Keputusan Pembelian (Psikologis, Persepsi) (Y10).....	74
Tabel XXXV	Keputusan Pembelian (Psikologis, proses belajar) (Y11).....	75
Tabel XXXVI	Keputusan Pembelian (Psikologis, kepercayaan) (Y12).....	76
Tabel XXXVII	Keputusan Pembelian (Psikologis, sikap) (Y13).....	77
Tabel XXXVIII	Hasil Uji Outlier.....	78
Tabel XXXIX	Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel XL	Hasil Uji Validitas Awal (KMO bartlett's Test).....	80
Tabel XLI	Hasil Uji Validitas Awal (Rotated Componen Matrix <sup>a</sup> ).....	81
Tabel XLII	Hasil Uji Validitas Akhir (KMO bartlett's Test).....	82

Tabel XLIII Hasil Uji Validitas Akhir (Rotated Componen Matrix <sup>a</sup> ) .....	83
Tabel XLIV Uji Reliabilitas (kualitas produk)(Reliability Statistic).....	84
Tabel XLV Item-Total Statistic .....	84
Tabel XLVI Uji Reliabilitas (Keputusan Pembelian) (Reliability Statistic).....	85
Tabel XLVII Item-Total Statistic.....	85
Tabel XLVIII Model Summary .....	86
Tabel XLIX Coefficients.....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

LAMPIRAN JURNAL