

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TELEPON SELULER SAMSUNG GALAXY
(STUDI KASUS: KARYAWAN TOYOTA AUTO 2000 VETERAN
PALEMBANG)**



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh :

Machdalena

0611 3060 1231

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PALEMBANG
2014**

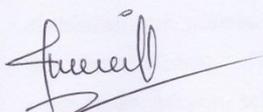
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR

Nama : Machdalena
NIM : 0611 3060 1231
Jurusan/Program Sudi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Telepon Seluler
Samsung Galaxy (Studi Kasus: Karyawan
Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang)

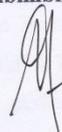
Menyetujui,

Pembimbing I



Neneng Miskiyah, S.E., M.Si.
NIP 197312281996032002

Pembimbing II



Divianto, S.E., M.M.
NIP 197602192006041002

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis**



Hendra Sastrawinata, S.E., M.M.
NIP 197208182003121002

PROPOSAL LAPORAN AKHIR

- 1. JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PRODUK
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 TELEPON SELULER SAMSUNG
 GALAXY (STUDI KASUS:
 KARYAWAN TOYOTA AUTO 2000
 VETERAN PALEMBANG)**
- 2. JENIS LAPORAN : PENELITIAN**
- 3. BIDANG ILMU : MANAJEMEN PEMASARAN**
- 4. PENDAHULUAN**

4.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di saat sekarang ini perkembangan teknologi kian pesat, setiap manusia banyak yang memanfaatkan kemajuan perkembangan teknologi guna menunjang kegiatan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan adalah berupa telepon seluler. Telepon seluler merupakan salah satu alat berbasis teknologi yang digunakan untuk mempermudah komunikasi. Awalnya penggunaan telepon seluler hanya digunakan untuk komunikasi jarak jauh hal ini dikarenakan sebagian besar manusia sudah disibukkan oleh pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan komunikasi cepat dan lebih efisien. Namun dengan seiringnya perkembangan zaman penggunaan telepon seluler lebih banyak digunakan untuk melakukan pencarian informasi dan menunjang aktivitas sehari-hari.

Saat ini banyak merek telepon seluler yang telah beredar di Indonesia dengan bersistem operasi *Android*, seperti Sony Ericson, LG, Evercross, Oppo, dan lain-lain dengan meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi. Semakin banyaknya merek-merek telepon seluler yang beredar maka tingkat persaingan antar perusahaan sejenisipun semakin ketat sehingga memicu setiap perusahaan telepon seluler untuk berlomba-lomba menciptakan telepon seluler yang dapat menarik minat konsumen dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu,

perusahaan telepon seluler harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai telepon seluler itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Misalnya dengan menambahkan fasilitas-fasilitas seperti kamera, permainan, video, dan berbagai aplikasi yang dapat ditambahkan dalam menu telepon seluler tersebut.

Semakin banyaknya penawaran telepon seluler di Indonesia saat ini akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Salah satu perusahaan yang menawarkan telepon seluler adalah PT Samsung Electronic Indonesia dimana perusahaan ini sebagai salah satu produsen telepon seluler terbesar di Indonesia dan masih menjadi *market leader* dalam bisnis telepon seluler serta telah meluncurkan berbagai macam jenis telepon seluler Samsung Galaxy bersistem operasi *Android*. Berdasarkan tujuan promosi dari Samsung Group bahwa produk Samsung untuk memungkinkan semua orang menggunakan teknologi kami dengan aksesibilitas yang luas, Samsung telah mengembangkan dan menerapkan berbagai solusi teknis pendukung. Dengan desain intuitif yang mudah dioperasikan dan aksesibilitas, bahkan orang disabilitas pun dapat dengan mudah menggunakan teknologi kami dengan fitur-fitur baru yang menarik ini.

Adanya fitur-fitur dan spesifikasi bervariasi yang memiliki kualitas tinggi, tentunya sangat menyenangkan bagi konsumen karena dapat memilih desain sesuai selera. Adapun kelebihan dari kualitas produk PT Samsung Electronic Indonesia dibandingkan dengan merek lain adalah (<http://www.samsung.com/id/promotions/mobileaccessibility/>):

1. Visi: Samsung menyediakan berbagai fitur inovatif yang memungkinkan Anda membaca dengan mudah dan mengoptimalkan perangkat Anda diberbagai situasi - sekalipun layar tidak dapat dilihat dengan jelas.
2. Pendengaran: Ada banyak cara yang menyediakan 'suara visual' untuk memberi pengalaman baru kepada pengguna yang pendengarannya lemah atau hilang. Saat menggunakan alat bantu dengar, Anda dapat menggunakan beberapa fitur seperti Sound Balance, Mono Audio, Turn Off All Sounds, Flash Notification, Adapt Sound, dan Create Vibration

- untuk membantu Anda memeriksa pesan yang masuk dan memastikan Anda tidak melewatkan dering telepon atau pemberitahuan suara lainnya.
3. Keterampilan: Jika Anda merasa kesulitan menggunakan berbagai gerakan yang diperlukan oleh perangkat, Anda juga dapat mengontrolnya melalui antarmuka yang intuitif. Anda dapat dengan mudah mengakses berbagai pengaturan melalui pengalaman pengguna yang telah disederhanakan dan praktis.
 4. Interaksi: Jika Anda sering membuat sentuhan yang tidak disengaja pada layar, Anda dapat mengontrol respons sentuhan di area tertentu. Teknologi ini membuat kontrol sentuhan Anda di perangkat jadi lebih akurat dan membantu Anda melakukan banyak hal dengan perangkat cukup dengan satu sentuhan.
 5. Selengkapnya: Anda tidak harus menyentuh semua menu satu per satu untuk mengubah pengaturan perangkat. Dengan menggunakan fungsi-fungsi dari menu Accessibility, Anda dengan mudah dapat menjawab atau mengakhiri panggilan, dan menampilkan atau menjalankan pintasan dengan menekan tombol perangkat keras.

Dengan adanya kualitas produk yang diberikan oleh PT Samsung Electronics Indonesia, hal ini menjadikan produk PT Samsung Electronic Indonesia itu sendiri kian diminati oleh semua konsumen baik wanita maupun pria mulai dari anak-anak sampai dengan dewasa. Terlebih lagi bagi konsumen yang merupakan kalangan pekerja yang memiliki mobilitas kerja yang tinggi sehingga membutuhkan telepon seluler yang tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi biasa melainkan juga dapat digunakan sebagai alat penunjang aktivitas kerja mereka. Untuk di Kota Palembang, salah satu konsumen yang memilih menggunakan produk Samsung adalah karyawan pada perusahaan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang. Tentunya karyawan pada perusahaan tersebut tidak langsung menjatuhkan pilihannya untuk membeli telepon seluler Samsung bersistem *Android*, mereka sebelumnya melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:226) bahwa “Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.” Dari penjelasan diatas,

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui proses evaluasi dapat dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, salah satu diantaranya ialah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung Galaxy (Studi Kasus: Karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang).”**

4.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan mengenai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang?
2. Berapa besar pengaruh kualitas produk secara simultan yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang?
3. Kualitas produk manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang?

4.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini ditulis dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk secara simultan yang terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang.
3. Untuk mengetahui kualitas produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang.

4.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai masalah yang dikaji berupa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang.

2. Bagi Instansi/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran serta dapat dijadikan

referensi penelitian bagi mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis dimasa yang akan datang.

5. TINJAUAN PUSTAKA

5.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008:05) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2013:19), “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Stanton (dalam Swastha, 2008:05) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

5.2 Pengertian Produk

Menurut Umar (2002:31) bahwa “Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.” Pengertian produk lainnya dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:165) bahwa “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) menyatakan bahwa “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

5.3 Kualitas Produk

5.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002:90) mengatakan bahwa “Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.”

Menurut Kotler dan Keller (2006:138) bahwa “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Yang artinya adalah “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Diana, 2002:04) kualitas adalah “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

5.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008:25) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lockk system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Pendapat lain disampaikan oleh Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2011:176), selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aapek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh pretensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas

suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut Martinich (dalam Yamit, 2001:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

5.3.3 Perspektif Kualitas Produk

Garvin (dalam Yamit, 2001:09) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

1. *Transcendental Approach*. Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.
2. *Product-based Approach*. Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi dalam manajemen kualitas.
3. *User-based Approach*. Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*. Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5.4 Keputusan Pembelian

5.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Salusu (dalam Hartati, 2013:20) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Amirullah (dalam Hartati, 2013:21) menyatakan “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Selanjutnya menurut Kotler (dalam Putra, 2012:21), keputusan pembelian adalah “Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.”

5.4.2 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek. Terdapat 4 (empat) tipe perilaku membeli yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli yang mencari variasi, perilaku yang mengurangi ketidakcocokan, dan perilaku membeli karena kebiasaan.



Gambar 1.1 Empat Tipe Perilaku Membeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:221)

Penjelasan mengenai tipe-tipe perilaku membeli yang ada pada gambar 1.1 adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Membeli yang Kompleks. Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen amat mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.
2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Untuk melawan ketidakcocokan ini, komunikasi purna-jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.
3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, orang pemasaran

produk-produk semacam itu seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi. Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

5.4.3 Proses Keputusan Pembeli

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:222)

Proses keputusan pembeli melalui tahapan-tahapan seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 sebelumnya. Berikut penjelasan mengenai proses keputusan pembeli.

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan – pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus, seks – muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif. Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan suatu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan-keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Hal yang menentukan pembeli puas atau tidak puas ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

6. METODOLOGI PENELITIAN

6.1 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan permasalahan yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka penulis akan membatasi permasalahan, yaitu pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy pada karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang.

6.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna telepon seluler Samsung Galaxy yaitu karyawan Toyota ATUO 2000 Veteran Palembang dengan

jumlah populasi sebanyak 50 orang karyawan dan jumlah sampel yang diambil sebanyak jumlah populasi yang ada, yaitu 50 responden.

6.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

“Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner” (Umar, 2002:130).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis langsung dari objek penelitian, yaitu karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner.

2. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram” (Umar, 2002:130).

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh pihak Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang, misalnya sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data karyawan, dan lain-lain.

6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang bersangkutan. Teknik yang dilakukan adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan dari buku-buku literatur, artikel-artikel, dan referensi lainnya untuk

memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan salah alat pengumpul data yaitu berupa Kuesioner. Dimana Yusi dan Idris (2010:08) menyatakan kuesioner adalah “Alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Dengan menggunakan kuesioner peneliti dapat menghubungi responden-responden yang kadang sulit dijumpai. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.”

Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Samsung Galaxy.

6.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:61), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini populasinya adalah karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang pengguna telepon seluler Samsung Galaxy yang berjumlah sebanyak 50 responden.

2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi” (Sugiyono, 2013:62).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak jumlah populasi, yaitu 50 responden.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dimana teknik yang digunakan adalah berupa sampling jenuh. “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel” (Sugiyono, 2013:68).

6.6 Analisis Data

1. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2010:05), “Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.” Dalam penelitian ini, data kualitatif yang digunakan berupa gambaran keadaan suatu perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2010:04), “Data kuantitatif adalah yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).” Untuk mempermudah dalam menganalisis maka penulis menggunakan program *SPSS for Windows* versi 19.0. Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

a. Uji Validitas

“Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner (dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu). Pengujian validitas item dalam SPSS bisa menggunakan dua metode analisis, yaitu Korelasi Pearson atau Corrected Item Total Correlation” (Priyatno, 2011:117).

b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya digunakan menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak” (Priyatno, 2011:120).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2010:135), “Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Bentuk umum dari regresi berganda adalah:”

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama yang mempengaruhi

X₂ = variabel bebas kedua yang mempengaruhi

a, b₁, b₂, b₃, ..., b_n = parameter/koefisien regresi

e = error term

Variabel-variabel dalam penelitian terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen*) yaitu Kualitas Produk
2. Variabel Terikat (*Dependen*) yaitu Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel-variabel tersebut, yaitu:

A. Variabel Bebas (*Independen*)

1. Kualitas Produk (X)

- a. Kinerja
- b. Keragaman Produk
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian
- e. Ketahanan
- f. Kemampuan Pelayanan
- g. Estetika
- h. Kualitas yang Dipersepsikan

B. Variabel Terikat (*Dependen*)

1. Keputusan Pembelian (Y)

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Perilaku Pasca Pembelian

d. Skala Pengukuran

Salah satu skala pengukuran yang dapat digunakan berupa skala *Likert* dimana Sugiyono (2008:132) menyatakan bahwa:

“Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1.1
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008:132)

7. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dari isi Laporan Akhir secara ringkas dan jelas agar dapat terlihat hubungan antar bab yang satu dengan yang lainnya secara relevan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Metodologi Penelitian
 - 1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.6.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.6.4 Populasi dan Sampel
 - 1.6.5 Analisis Data
- 1.7 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Pengertian Produk
- 2.3 Kualitas Produk

- 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk
- 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk
- 2.3.3 Perspektif Kualitas Produk
- 2.4 Keputusan Pembelian
 - 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2.4.2 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli
 - 2.4.3 Proses Keputusan Pembeli

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2 Visi dan Misi Perusahaan
- 3.3 Nilai-Nilai Perusahaan
- 3.4 Struktur Organisasi Perusahaan
- 3.5 Uraian Jabatan
- 3.6 Jumlah Karyawan
- 3.7 Profil Responden

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - 4.1.1 Uji Validitas
 - 4.1.2 Uji Reliabilitas
- 4.2 Analisis Deskriptif
- 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda
- 4.4 Uji F (Uji Secara Bersama-Sama)
- 4.5 Uji t (Uji Secara Parsial)
- 4.6 Kualitas Produk yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung Galaxy Pada Karyawan Toyota AUTO 2000 Veteran Palembang

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

8. JADWAL PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR

Penulisan Laporan Akhri ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu 4 (empat) bulan dengan jadwal sebagai berikut:

No.	Kegiatan	Bulan											
		Maret			April			Mei			Juni		
1.	Proposal	■											
2.	Bab I				■								
3.	Bab II							■					
4.	Bab III										■		
5.	Bab IV										■		
6.	Bab V												■

9. RINCIAN BIAYA

Adapun rincian biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

No.	Rincian	Biaya
1.	Buku Referensi	Rp 212.000
2.	Kertas A4 80 gram 1 Rim	Rp 36.500
3.	Kertas A4 70 gram 1 Rim	Rp 29.500
4.	Tinta Print Warna dan Hitam	Rp 120.000
5.	Map Kertas Kambing 5 Buah @2.000	Rp 10.000
6.	Map Plastik	Rp 20.000
7.	Fotokopi Kuesioner	Rp 100.000
8.	Fotokopi Laporan Akhir	Rp 100.000
9.	Jilid Laporan Akhir 5 Rangkap @30.000	Rp 150.000
10.	CD RW 4 Buah @5.000	Rp 20.000
11.	Biaya Transportasi	Rp 100.000
12.	Biaya Tak Terduga	Rp 100.000
TOTAL		Rp 998.000