

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAPTOP GAMING PADA KOMUNITAS GAMERS  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi Syarat Untuk  
Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi*

**OLEH:**

**AHMAD ARIEF RAHMAN TARIGAN  
14.860.0003**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018/2019**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 13 April 2019

Ahmad Arief Rahman Tarigan  
14.860.0003

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP GAMING PADA  
KOMUNITAS GAMERS MEDAN**

**NAMA MAHASISWA : AHMAD ARIEF RAHMAN TARIGAN**

**NPM : 14.860.0003**

**BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

**MENYETUJUI :**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**(Azhar Aziz, S.Psi, M.A)**

**Pembimbing II**

**(Syafrizaldi, S.Psi, M. Psi)**

**Ka. Bagian**



**(Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.psi)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)**

**Tanggal Sidang Meja Hijau**

**April 13, 2019**

i

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK  
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

PADA TANGGAL

April 13, 2019


MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

DEKAN  
  
(Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd)

DEWAN PENGUJI

1. Drs. Hasanuddin, M.Ag, Ph.D
2. Drs. Mulia Siregar, M. Psi
3. Azhar Aziz S. Psi, M.A
4. Syafrizaldi S. Psi, M. Psi

TANDA TANGAN



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Arief Rahman Tarigan

NPM : 14.860.0003

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Laptop Gaming pada Komunitas Gamers Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : April 13, 2019

Yang menyatakan

(Ahmad Arief Rahman Tarigan)

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillah rabbil'alamin

Kupersembahkan skripsi ini untuk bapak saya rahimahullah dan mamak saya  
hafidzhallah tercinta dan tersayang

Mak, sampai saat ini dirimu telah memberikan seluruh kasih sayang serta tidak lupa  
untuk mendoakan, memberikan dukungan dan turut membantu dalam proses  
pengerjaan skripsi anakmu ini.

Untuk abang dan kakakku yang selama ini telah mendukung saya pada saat  
pembuatan skripsi ini.

Untuk teman-teman satu kelas dan satu angkatan yang selama ini telah memberikan  
dukungan dan bantuan dalam segi ilmu dan pengalamannya sehingga pembuatan  
skripsi ini berjalan dengan lancar.

Untuk para dosen dan para pembimbing yang telah susah payah membina saya  
sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## **MOTTO**

**Terkadang,**

**Seseorang dengan masa lalu paling sedih sekalipun,**

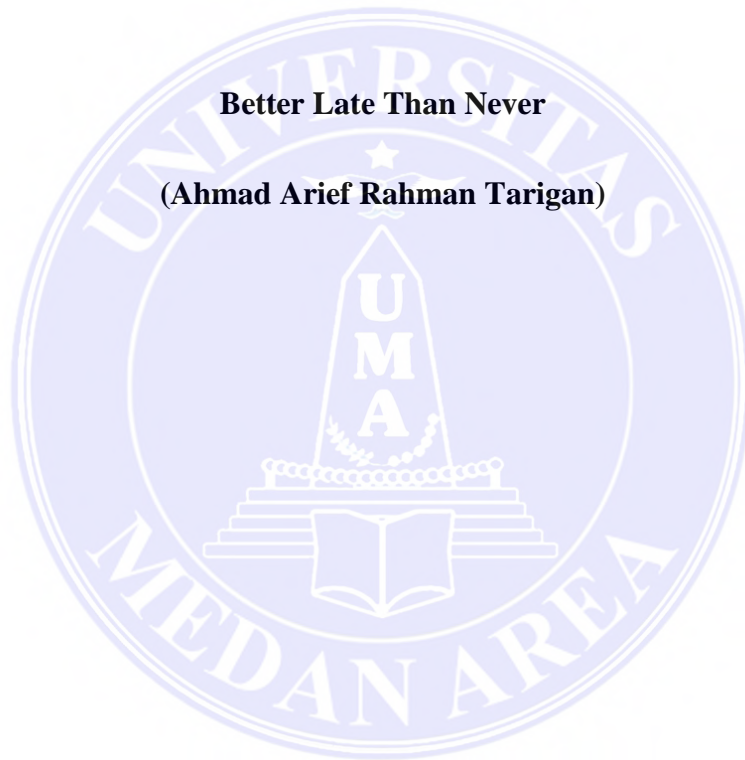
**bakal menciptakan masa depan yang begitu cerah.**

**Tidak usah khawatir**

**(Umar ibn Khattab Radhyallahahu)**

**Better Late Than Never**

**(Ahmad Arief Rahman Tarigan)**



# Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Laptop Gaming Pada Komunitas Gamers Medan

AHMAD ARIEF RAHMAN TARIGAN

NPM : 14.860.0003

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan ingin melihat hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Laptop Gaming pada Komunitas Gamers. Hipotesis yang diajukan ada hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada Anggota Stream Gaming Community. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah skala Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang disusun berdasarkan dimensi – dimensi dari variabel kualitas produk dan tahapan keputusan pembelian kedalam skala bentuk *likert*. Penelitian ini menggunakan teknik kolerasi *Product Moment* dengan hasil terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,372$  ;  $p = 0,001$ , berarti  $p < 0,01$ . Selanjutnya sumbangan nilai yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan 13,9%. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 86,1% kontribusi dari faktor lain terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui bahwa subjek penelitian ini anggota Stream Gaming Community, memiliki Keputusan Pembelian yang tergolong sangat tinggi terhadap Kualitas Produk yang baik.

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



# THE CORRELATION BETWEEN PRODUCT QUALITY AND LAPTOP GAMING PURCHASE DECISIONS IN THE GAMERS COMMUNITY OF MEDAN

AHMAD ARIEF RAHMAN TARIGAN

NPM : 14.860.0003

## ABSTRACT

This study aims to see the correlation between Product Quality and Laptop Gaming Purchase Decisions in the gamers community. The hypothesis proposed that there is a positive correlation between Product Quality and Purchasing Decisions on gaming community stream member. The population in this study amounted to 80 people. The sampling technique that is used is *Purposive* sampling. The method of data collection is the scale of Product Quality and Purchase Decisions that are arranged based on the dimensions of product quality variables and the stages of Purchasing Decisions into the *Likert* form scale. This study uses *Product moment* correlation technique with the result that there is a significant relationship between Product Quality and Purchasing Decisions, This result is proven by the  $r_{xy} = 0,372$  ;  $p = 0,001$ , which means  $P < 0.01$ . Futhermore, the contribution of the value given result in 13.9%. from these result it is known that there are still 86.1% contributions from other factors to the purchasing decision. It is known that the subject of this study is member of the gaming community stream, which has very high Purchasing Decision against good Product Quality.

**Keywords :** *Purchase Decisions, Product Quality*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah Azza wa jalla. yang senantiasa melimpahkan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Laptop Gaming pada Komunitas Gamers Medan”.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M. Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Chairul Anwar Dalimunthe, S. Psi, M. Psi selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Azhar Aziz, S.Psi, MA, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta masukan-masukan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.
6. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta masukan-masukan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini.

7. Ibu Farida Hanum Siregar S.Psi, M.Psi selaku ketua jurusan psikologi bagian PIO atas kemurahan hati dalam memberikan respon saat pengurusan surat-surat yang diperlukan peneliti.
8. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dan para staf tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan proposal penelitian peneliti.
9. Seluruh staff pegawai yang telah banyak memberikan bantuan kepada peneliti dalam hal mengurus surat-surat yang diperlukan peneliti dan dalam hal memberikan informasi mengenai pengurusan berkas-berkas mulai dari seminar proposal sampai wisuda.
10. Founder Stream Gaming Community yang bersedia memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian kepada anggota komunitas serta membantu dalam proses penelitian.
11. Keluarga yang telah memberikan support dan semangat dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2014 reguler B1.
13. Kepada sahabat saya yaitu : Taufik Hidayat Simamora, SS dan Beby Audina yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh Panitia Kajian Rutin Universitas Medan Area yaitu : Budi Ramanda Bustami, SE dan Muhammad Ali Syahbana Harahap, S.Psi yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Dan yang terakhir untuk semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Azza Wa Jalla memberikan imbalan yang setimpal atas jasa-jasa baik yang telah terikan kepada peneliti. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya dan berguna bagi pengembangan ilmu Psikologi.



Medan, 13 April 2019

Ahmad Arief Rahman Tarigan

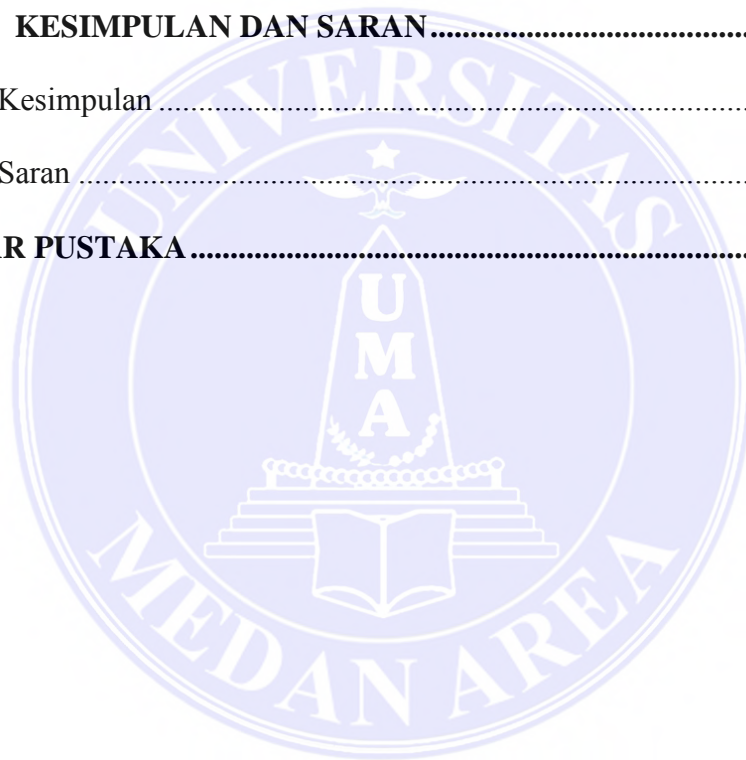
14.860.0003

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Komunitas <i>Gamers</i> .....	14
1. Komunitas <i>Gamers</i> Pengguna Laptop Gaming .....	14
B. Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	18

3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	22
4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	22
5. Peran dalam Keputusan Pembelian.....	29
C. Kualitas Produk.....	30
1. Pengertian Kualitas Produk.....	30
2. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk.....	33
3. Tingkatan Produk.....	36
D. Hubungan Kualitas Produk dengan Pengambilan Keputusan Pembelian	38
E. Kerangka Konseptual.....	39
F. Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Identifikasi Variabel Penelitian.....	40
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
E. Subjek Penelitian.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	49
H. Metode Pengumpulan Data.....	51
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Orientasi Kancha Penelitian.....	52
B. Persiapan Penelitian.....	53
1. Persiapan Administrasi.....	53
2. Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	53

3. Uji Coba Alat Ukur.....	57
C. Pelaksanaan Penelitian.....	60
D. Analisis Data.....	62
1. Uji Asumsi .....	63
2. Hasil Analisis Korelasi $r$ <i>Product Moment</i> .....	64
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	65
E. Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

### TABEL:

1. Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terlebih Dahulu .....	39
2. Tabel 3.1 Kisi-Kisi Distribusi Skala Kualitas Produk .....	46
3. Tabel 3.2 Kisi-Kisi Distribusi Skala Keputusan Pembelian .....	48
4. Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Kolerasi .....	50
5. Table 4.1 Distribusi Skala Kualitas Produk Penelitian .....	55
6. Table 4.2 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Penelitian .....	56
7. Tabel 4.3 Distribusi butir angket Kualitas Produk .....	59
8. Tabel 4.4 Distribusi butir angket Keputusan Pembelian .....	60
9. Tabel 4.5 Penomoran Skala Kualitas produk .....	62
10. Tabel 4.6 Penomoran Skala Keputusan Pembelian .....	62
11. Tabel 4.7 Tabel Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	64
12. Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan ..	65
13. Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Analisis <i>Product Moment</i> .....	66
14. Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik ...	68



## DAFTAR GAMBAR

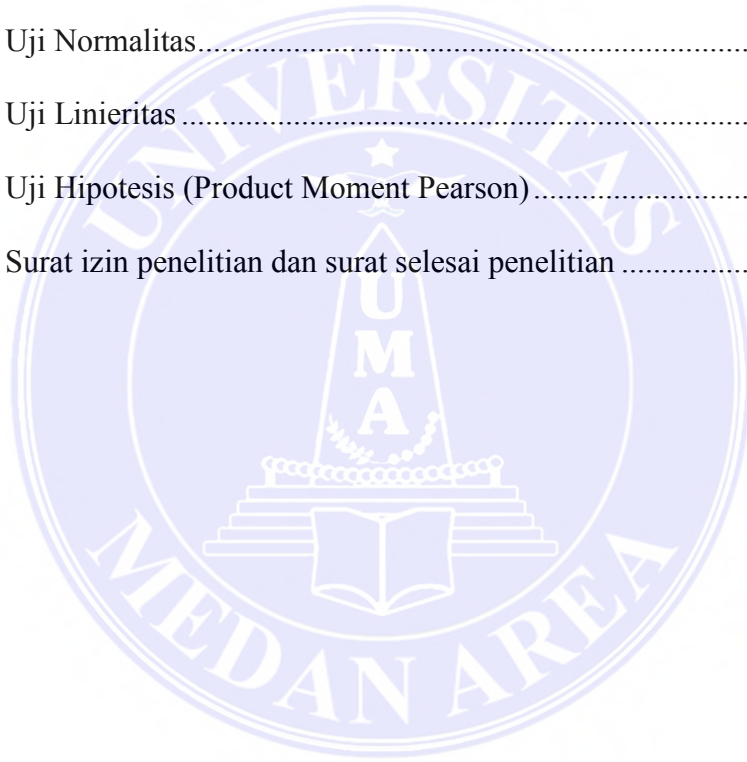
1. Global Games Market.....	6
2. Kerangka Konseptual.....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN:

A. Data Variabel Kualitas Produk .....	75
B. Data Variabel Keputusan Pembelian .....	79
C. Data mentah Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	82
D. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	85
E. Uji Normalitas.....	90
F. Uji Linieritas .....	92
G. Uji Hipotesis (Product Moment Pearson).....	96
H. Surat izin penelitian dan surat selesai penelitian .....	98





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia gadget dan teknologi semakin berkembang di setiap tahunnya, termasuk pada perkembangan komputer atau PC. Sejatinya komputer digunakan hanya untuk mempermudah tugas dan pekerjaan saja. Namun seiring berkembangnya zaman, penggunaan mulai meluas dan menjadi multifungsi, salah satu diantaranya untuk bermain game. Dimulai di era 70-an, game-game PC mulai menjadi primadona di era 80-an dan 90-an. Kehadiran game PC tentunya menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi para *user* komputer atau pun laptop, karena mereka bisa mengisi luang waktu dengan bermain game di PC tanpa harus membeli konsol game lain seperti PlayStation, Xbox dan konsol gaming lainnya.

Perkembangan game PC komputer sendiri berawal pada era 70-an, tepatnya pada tahun 1972. Saat itu pertama kali dirilis perangkat video game yang juga menandai perkembangan konsol game. Setelah itu dunia game pun mulai berkembang pesat dengan adanya beberapa konsol video game dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang game. Komputer yang mulai muncul pun menjadi populer karena game bisa dimainkan lewat PC. Meski begitu baru pada era 80-an game PC komputer mulai benar-benar meluas.

Ditahun 2009 beberapa perusahaan komputer atau PC mulai meluncurkan produk trobosan terbaru yaitu Laptop Gaming, laptop gaming sendiri yaitu sebuah perangkat yang pada umumnya sama seperti laptop biasa akan tetapi memiliki spesifikasi tinggi atau diatas rata-rata. Spesifikasi dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KKBI) adalah proses, cara, atau perbuatan untuk melakukan pemilihan (perincian) atau bisa juga disebut dengan perincian khusus. Kelebihan laptop gaming pada laptop umum yaitu bisa terlihat dari performanya seperti prosesor, VGA card (kartu grafis), RAM, HDD, dan seri OS (operating system) yang memungkinkan untuk bermain game HD, megolah data 3D, dan lain sebagainya yang belum tentu bisa dilaksanakan laptop pada umumnya .

*Game* sendiri sangat dikenal bagi kalangan anak-anak hingga dewasa dan bahkan dari beberapa kalangan itu sendiri membuat *game* sebagian dari kehidupannya dan juga mata pencariannya . Melihat adanya peluang dari keadaan tersebut perusahaan berlomba-lomba memperbarui untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Levitt (dalam Ghanimata, 2012) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli dari pesaingnya.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan diberbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut

menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk, harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut(Engel, dkk, 2012). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

Dengan kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dibandingkan para pesaing Kotler(dalam Ditami,2017).

Perusahaan selalu berupaya melakukan segala hal agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan hingga melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari, tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa

ragu-ragu menurut (Griffin, 2002). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta,2012).

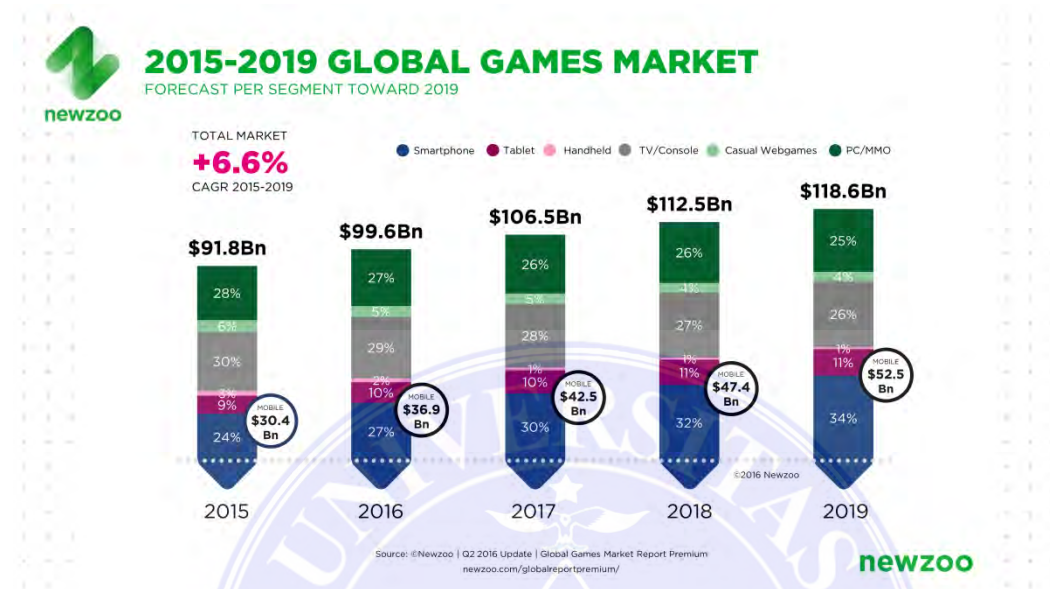
Belakangan ini semakin banyak remaja dan dewasa awal menyibukkan dirinya dengan game, seperti yang telah di investigasi diberbagai negara, termasuk Indonesia. Sebuah publikasi tahun 2013 di jurnal Public Library of Science One (PLoS ONE) yang ditulis oleh psikolog Pendidikan Dr. Sri Tiatri Bersama Koleganya dari Universitas Tarumanagara, menunjukkan bahwa 10,5 persen atau sebanyak 150 dari total 1.477 sampel siswa SMP, SMA dan Mahasiswa yang aktif bermain game di empat kota Indonesia (Manado, Medan, Pontianak, Dan Yogyakarta) dan dinyatakan sampai mengalami adiksi (Arjadi, 2015). Bahkan dengan adanya cabang olah raga baru yaitu *Esports* di Indonesia memicu seorang gamers untuk menekuni memainkan game menjadi suatu profesi (Utomo,2017). Dari beberapa penikmat game dan tentunya yang dialami oleh beberapa pelaku gamers di komunitas gamers Medan, laptop gaming adalah salah satu alat yang digunakan untuk bermain game dengan kualitas tinggi dan bisa digunakan dimana saja, selain itu juga laptop gaming bisa digunakan untuk pekerjaan lain misal itu tugas kuliah atau juga bisa digunakan untuk entertainment yaitu edit video dan animasi dan lainnya. Laptop gaming dengan berbagai macam merk seperti Asus(*ROG*), Msi, Xenom, Alienware, Razer dan masih banyak lagi, dengan beragam macam merk dan spesifikasi hal ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan, laptop manakah yang sesuai dengan kebutuhan dan tentunya sesuai dengan budget individu.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Kemudian pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (di dalam Praseyo, 2015) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku pembelian seorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Swasta dan Handoko, 2008).

Di Indonesia sendiri pangsa pasar laptop gaming di wakili oleh Asus dalam series *ROG (Republic Of Game)* “Menurut *Digitimes*, ASUS berhasil menjual 1,2 juta unit laptop *gaming* di tahun 2016. Jumlah penjualan tersebut membuat ASUS tampil sebagai produsen laptop paling unggul. Sementara posisi kedua diraih oleh MSI dengan jumlah penjualan mencapai 800.000-850.000 unit” (Utomo, 2017). Angka penjualan ASUS dan MSI tersebut juga menguasai lebih dari 50 persen pasar laptop gaming sepanjang tahun 2016. Dua perusahaan asal Taiwan tersebut telah berhasil



memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar *gaming* dunia yang diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2019 mendatang.



Menurut data dari Newzoo, pasar *gaming* akan tumbuh dengan nilai mencapai USD106,5 miliar (Rp1.418 triliun) tahun ini. Sementara tahun 2019 pasar *gaming* diperkirakan akan tumbuh hingga USD118,6 miliar (Rp1.579 triliun). Dari angka tersebut, pasar *gaming* PC menguasai sekitar 25 persen, nomor tiga terbesar setelah pasar game *mobile* dan konsol (Utomo, 2017).

Kemudian, sesuai dengan pangsa pasar laptop gaming di Indonesia banyak produk *asus ROG* yang sukses dipasarkan seperti yang dikatan oleh Galip Fu (Country Marketing Manager Asus Indonesia) “*Asus memimpin pasar laptop gaming dengan pangsa pasar 64,2 persen pada paruh kedua tahun 2017*”, data riset pasar milik GfK (Gellschaft fur Konsumforschung), dalam peluncuran laptop gaming *ROG* terbaru, di jakarta kamis (Javroni, 2017). Maka tidak heran ketika mendapati calon pembeli yang ingin membeli laptop gaming pandangan pertama tertuju pada *ROG*, lantas apa kelebihan yang dimiliki oleh *ROG* sehingga diminati oleh semua kalangan. Pertama, *ROG* memiliki 3 series dimana series pertama yaitu *GL-series* (Strix), *G-series* dan

Gx-series. GL-series adalah salah satu series yang *affordable* atau yang terbilang harganya dibawah rata rata akan tetapi tidak menempatkan laptop gaming ini menjadi laptop gaming murahan. Bisa diambil contoh dengan produk *ROG Strix GL502* yang menggunakan panel 15 inci dengan panel *super fast wide view* yang artinya memanjakan para pemakai melihat dengan jelas sampai sudut kemiringan 178 derajat. Kemudian *ROG Strix GL502* memiliki tombol *gaming keyboard chiclet* yang didesain special dengan *red-backlit scissor-switch*, yang berguna untuk menekan kedalaman 1.6mm agar memberikan sentuhan yang presisi dan memudahkan untuk memainkan game agar meletakkan tangan dengan nyaman. Selanjutnya *G-series* dimana ada series terbaru dari *G-series* yaitu *G752*. Pada series ini *G752* menunjukkan sebuah evolusi dari sebuah brand desain yang *revolutioner*, berbalutkan *titanium armor* dan warna *plasma copper* dengan gagah seperti *Iron Man*. Dan yang terakhir dari *GX-Series* yaitu *GX800*, laptop gaming yang menyerupai pesawat tempur merupakan laptop gaming yang akan siap memainkan game apapun dengan resolusi yang tinggi. Lanjut kelebihan dari *ROG* yang kedua yaitu desain, desain untuk *ROG* sudah tidak diragukan lagi ini bisa terlihat ketika disetiap *series ROG* memiliki desain tersendiri. Salah satunya produk terbaru yang di keluarkan oleh *ROG* yaitu *Zephyrus*, dengan desain yang cukup tipis dan ringan yaitu memiliki ketebalan hanya 1,7cm dan berat 2,2kg merupakan inovasi yang sangat cemerlang karna pada dasarnya laptop gaming didesain dengan bobot yang berat dan begitu tebal, lalu ada juga *GTX800* yang bisa di *overclock* layaknya prosessor PC(personal computer) dan memiliki *water cooling* untuk menjaga suhu dengan baik meskipun dimainkan secara terus menerus. Maka tidak heran ketika Asus selalu menjuarai kontes tentang inovasi laptop gaming (Javroni, 2017). Selanjutnya kelebihan laptop gaming *ROG* di lihat dari performance atau performa, semua series *ROG* menggunakan *CORE I7* yaitu generasi terbaru dari

processor dan dilengkapi kartu grafis GTX10-series, sudah pasti tidak menghalangi gamers menghadapi *lag* atau patah-patah ketika memainkan game. Dan yang terakhir salah satu kelebihan yang menjadi kebanggaan bagi para gamers ketika memiliki laptop gaming *ROG* ialah *durability and warranty*, setiap produk *ROG* sudah mengalami tahap pengujian seperti penekanan *keyboard*, test getaran, test guncangan, test jatuh, dan berbagai test lainnya demi kualitas produk, dan memiliki garansi 2 tahun pada semua produk *rog*.

Untuk mengetahui spesifikasi secara detail tentang Asus *ROG*, para calon pembeli tidak perlu susah kesana kemari untuk mendapatkan informasi terlebih untuk gamers di komunitas gamers medan, sebelum laptop launching wajib rasanya mengetahui spesifikasinya lewat internet dan juga apabila ketika menulis keyword “kenapa harus asus *ROG*” di youtube maka akan keluar review tentang semua produk *ROG* dengan secara jelas, tidak hanya satu dua chanel, akan tetapi sangatlah banyak partisipan untuk *mereview ROG*. Hal tersebut dikarenakan asus *ROG* menugaskan brand ambassador *ROG* yaitu seorang selebgram Chandra liow yang membuat *giveaway* dan apabila peserta yang mengikuti *giveaway* tersebut lalu terkemas dengan menarik akan mendapatkan satu unit laptop gaming *ROG* (Liw, Chandra. 2017, *Laptop* 207 *juta*. *Saatnya Giveaway*. <http://www.youtube.com/watch?v=d3XFs5T5HwQ>, 28 September 2018). Ini yang menjadi alasan mengapa pengguna atau calon pengguna laptop gaming asus *ROG* tidak meragukan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan

tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas baik. Kotler(2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Tentu dapat disimpulkan bahwa kualitas produknya baik maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin mengangkat judul hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop Gaming* pada Komunitas Gamers Medan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang diajukan oleh penulis dan dapat diidentifikasi ialah sebagai berikut. Dalam pelaksanaan jual beli ketika ada konsumen menghadapi suatu proses ingin membeli sebuah produk laptop gaming kemudian tahap yang pasti akan terjadi adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, banyak pertimbangan yang harus dihadapkan kepada seorang konsumen ketika ingin membeli suatu barang, tidak hanya rekomendasi dari teman terpercaya atau terjun sendiri untuk mengetahui secara detail yaitu mencari informasi suatu produk yang ingin dibeli dan biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga keputusan untuk membeli akan lebih terarah untuk membeli atau tidak suatu produk (Engel, 2012). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual yang

tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Segut (didalam Ditami, 2017) menyatakan kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja. Sebab pola konsumsi terbentuk pada masa ini. Perilaku konsumtif pada *gamers* atau pelaku *games* yang dominan penggunaannya ialah para remaja juga didorong adanya perubahan trend ataupun mode yang secara cepat diikuti oleh remaja lainnya khususnya *gamers* (Segut, 2008). Hal ini juga terjadi pada kalangan Komunitas *Gamers* di medan, dan untuk sampai pada perilaku pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang harus dihadapi.

Umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai sebuah produk untuk memastikan bahwa kualitas produk tersebut tepat dan sesuai dengan yang mereka butuhkan. Fenomena yang terjadi pada kalangan *Gamers* ini semakin banyak yakni semakin banyak pesaing *game* terbaru sehingga menuntut para *gamers* memiliki *laptop gaming* yang sesuai dan salah satu *laptop gaming* tersebut adalah *asus ROG*.

Dalam keadaan ini komunitas *gamers* adalah mayoritas pengguna teknologi *laptop gaming*. banyak dari mereka yang menggunakan *asus ROG* dikarenakan kualitas produknya sudah tidak diragukan lagi selain itu harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu alasan mengapa *gamers* di medan lebih memilih *asus ROG*, Namun dengan harga yang bisa dibilang terjangkau, tidak membuat *laptop gaming* ini menjadi *laptop gaming* murahan dengan spesifikasi mengikuti perkembangan *laptop gaming* di dunia dan ditambah dengan inovasi dan desain yang membuat konsumen tertarik dan menjadi ajang gengsi dengan sesama *gamers* lainnya.

### **C. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah hubungan keputusan pembelian dengan kualitas produk. Dimana keputusan membeli yang dimaksud adalah tindakan pengambilan keputusan yang diambil oleh pelaku *games* di Komunitas *Gamers* Medan untuk membeli *Laptop Gaming asus ROG* dan kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah spesifikasi *laptop gaming* berdasarkan standar kebutuhan dan keinginan *gamers*, Dalam penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel adalah pelaku *games* di Komunitas *Gamers* Medan yang menggunakan *Laptop Gaming asus ROG*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah adakah hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *Laptop Gaming* pada Komunitas *Gamers* Medan ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian *Laptop Gaming* pada Komunitas *Gamers* Medan”.

### **F. Manfaat Penelitian**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

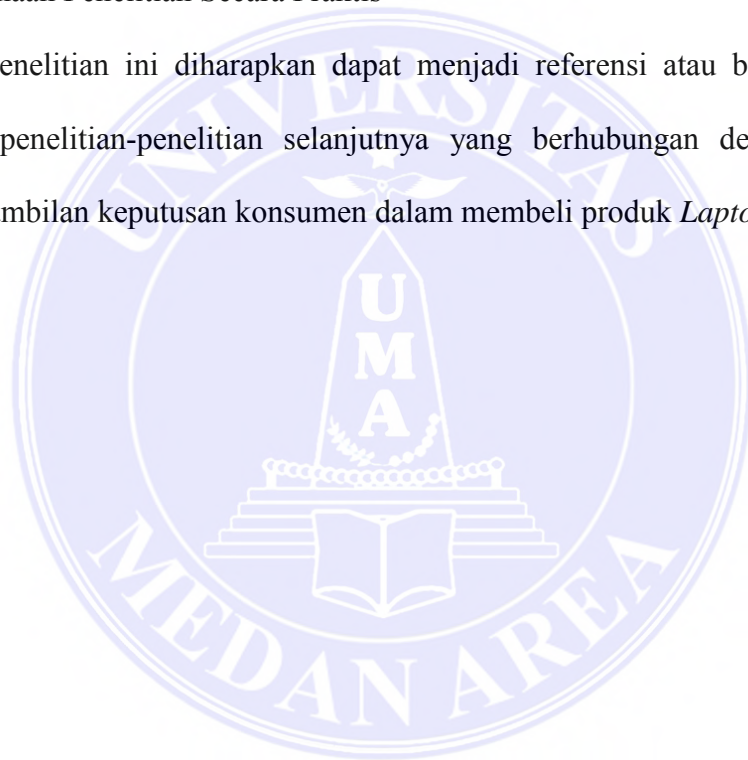
Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawancara serta mampu memberikan sumbangan dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya Psikologi Industri dalam mengelola konsumen kepada pelaku *games* Komunitas *Gamers* Medan.

2. Kegunaan Penelitian Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk *Laptop Gaming*.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunitas Gamers

##### 1. Komunitas Gamers Pengguna Laptop Gaming

Istilah kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang artinya berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Wikipedia Bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa menurut Agoes Patub BN (dalam Ditami, 2017).

Menurut Mcmillan dan Chavis (1996) mengatakan bahwa komunitas merupakan kumpulan dari para anggotanya yang memiliki rasa saling memiliki, terikat diantara satu dan lainnya dan percaya bahwa kebutuhan para anggota akan terpenuhi selama para anggota berkomitmen untuk terus Bersama-sama. Jauh sebelum Mcmillan & Chavis mengutarakan pendapatnya tentang komunitas, Hillery, George Jr (1995) telah mengutarakan terlebih dulu dengan melakukan studi tentang komunitas dalam psikologi rural, komunitas adalah hal yang dibangun dengan fisik atau geografi (*Physial or Geographical location*) dan kesamaan dasar akan kesukaan (*interest*) atau kebutuhan (*needs*).

Gusfield membagi penggunaan arti komunitas yang berbeda menjadi dua kategori dimana yang pertama merujuk pada persamaan lokasi geografi, atau teritori, persamaan ini muncul adanya perasaan memiliki wilayah tempat tinggal yang sama,



kota ataupun negara bagian. Kategori kedua terdiri dari komunitas yang terbentuk dikarenakan oleh persamaan minat dan hobi dari para anggotanya, yang tidak terlalu peduli akan wilayah tempat tinggal seperti pada kategori pertama Gusfield(dalam Ditami, 1975).

Perkembangan teknologi dan game yang semakin meningkat yang ditandai dengan banyaknya perusahaan game yang mempromosikan produknya dan alat-alat game yang semakin diperbarui membuat salah satu diantaranya yaitu laptop bersaing dengan konsol game yang sudah ada. Ini menjadi sebuah evolusi dimana yang kita ketahui kegunaan laptop sebelumnya menjadi alat bantu seorang pekerja maupun membantu seorang pelajar untuk menyelesaikan tugasnya, kini menjadi alat yang bisa digunakan sebagai pemuas psikologis yaitu bermain game dengan kualitas grafik mengimbangi konsol game dan tentunya membuat keadaan menjadi praktis yang bisa dibawa kemana-mana.

Dengan adanya perkembangan tersebut membuat suatu kelompok remaja dan dewasa yang memiliki minat ataupun hobi yang sama berkumpul dan membuat suatu komunitas agar terjalinnya suatu komunikasi dan tempat berbagi sesama gamers, dimulai dari membahas tentang tips dan trik games yang sedang berlangsung hingga membahas laptop gaming yaitu alat atau amunisi yang mereka pakai untuk memainkan game-game yang sedang tren. Yang membedakan laptop gaming sendiri dengan laptop komersil ialah bisa dilihat dari design yang cukup eksentrik tidak hanya dinilai disitu laptop gaming sendiri yang sering dilihat ialah spesifikasinya yang cukup gahar dan selain itu terdapat proses pendingin mesin sehingga ketika bermain dalam jangka waktu yang cukup lama laptop gaming tetap memiliki suhu normal.

Dikarnakan adanya selalu inovasi perusahaan untuk kemajuan dan persaingan terhadap sesama produk laptop gaming membuat para gamers tentunya bingung

menentukan spesifikasi yang pas dan tepat untuk dimiliki dan dibutuhkan untuk jenjang waktu yang jelas tidak singkat akan tetapi menjadi bahan pertimbangan kembali ketika adanya produk baru dan ingin mencoba kembali.

Komunitas gamers dengan laptop gaming adalah satu kesatuan yang tak bisa dipisahkan dan merupakan suatu tuntutan kebutuhan bagi pelaku games. Dan juga dengan menggunakan laptop gaming lebih memudahkan gamers untuk memainkan dimana dan kapan saja tanpa harus ke rental komputer ataupun konsol game dan membayar batas jam yang telah ditentukan.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Menurut Buchari Alma (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sudah yang dikenal oleh masyarakat.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, Armstrong 2001). Selanjutnya Engel mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Engel, 2012). Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian dilakukan Loudon dan Bitta (dalam Ditami, 2017). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut (Engel, 2012) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetyo, 2015). Selanjutnya keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetyo, 2015).

Menurut Ujang Sjumawan (2004) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya menurut (Fandy Tjiptono, 2011).

Bedasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## **2. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

### **1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)**

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat didalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut tidak berkualitas, mahal, jarang dibeli dan beresiko

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara merek. Harga barang relatif rendah.

### **3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian masalah, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama. selanjutnya tahap-tahap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah :

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dan sebelumnya (Kotler dan Armstrong, 2009).

### 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang dan jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Sumber public: media massa, organisasi penentu peningkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penganangan, pengkajian, pemakaian produk (Kotler dan Armstrong, 2009)

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, seperti : a. prosesor : *intel* atau *amd* b. pengolah grafis : *nvidia* atau *amd radeon* c. layar laptop: diatas 15-20 inch (Kotler dan Armstrong, 2009).

#### 4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir pencarian dan evaluasi (Kotler dan Armstrong, 2009).

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang lebih atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk (Kotler dan Armstrong, 2009).

Menurut Engel et al. (2012) ada lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi

pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan, atau juga *unboxing* dari *youtube* dan *review* dari beberapa *youtuber*.

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bias mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, tempat service, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin.



Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bias jadi sederhana.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan tahap-tahap keputusan pembelian ada 5 yaitu kebutuhan, pengenalan masalah, pencarian informasi (sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pangaaman), evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### 4. Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda (Swastha dan Irawan, 2012). Faktor- faktor tersebut adalah :

#### a. Kebudayaan

kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton (Swastha dan Irawan, 2012) diartikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku masyarakat.

#### b. Kelas sosial

Dalam kelas sosial ini *Gamers* atau pelaku game dapat digolongkan dalam tiga golongan. a. golongan atas, b. golongan menengah, c. golongan bawah.

Untuk menggugah munculnya keputusan membeli bukanlah suatu proses yang instan. Diperlukan adanya stimuli, dimana stimuli tersebut akan mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk yang sedang dipromosikan, yang pada akhirnya tercipta keputusan akhir untuk membeli produk.

Sama seperti pendapat Stanton, Philip Kotler (2003) mengatakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, humanism, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a. Kelompok acuan

kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang biasa berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis

ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

#### d. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang

dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merk mereka kepada gaya hidup seseorang.

#### d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi Harold H. Maslow (dalam Ditami, 2017). Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

#### 4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a. Motivasi

seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan

akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merk, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merk tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merk tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

#### b. Persepsi

seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Benard Barelson, dalam Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### c. Pembelajaran

pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

#### d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk akan mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa faktor dari keputusan pembelian adalah Kebudayaan, Kelas sosial (golongan atas, menengah dan bawah), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), Pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian), Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

### 5. Peran dalam Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Suryani (2008) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pembelian keputusan, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang jasa, Benjamin Yeh selaku Direktur regional Asus se-asia adalah orang pertama yang mengenalkan *laptop Gaming Asus Rog* ke publik pada saat *season launching* produk yang sering diadakan setahun sekali seperti *THE EDGE OF BEYOND* pada tahun 2017 kemarin untuk memperlihatkan barang-barang terbaru.
2. Pemberi Pengaruh (Influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian, tentu saja apabila suatu produk yang sudah dikenalkan pada saat *season launching* oleh initiator tidak seutuhnya memiliki daya

tarik penuh seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara umum dan disini influencer berperan untuk memberi pandangan atau nasihat agar sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Pengambilan Keputusan (Desider), yaitu orang yang sangat menentukan keputusan pembelian, setelah menerima informasi produk dari initiator lalu ditambah informasi spesifikasi lengkap dari seorang influencer dan beberapa data yang menguatkan, konsumen setidaknya sudah memiliki keputusan dari beberapa produk yang sudah di sampaikan.

4. Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata. Kemudian setelah menentukan barang yang sesuai dengan yang diinginkan, seorang konsumen telah sampai pada tahap pembelian produk.

5. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli. Pada tahap akhir ini seorang konsumen merasakan secara langsung dengan keseharian pemakaian suatu produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peran keputusan pembelian pada konsumen adalah pemrakarta atau initiator, pemberi pengaruh/influencer, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai.

## **C. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**



Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan. Termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi, dan ide (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2015).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan adalah mutu dan jasa yang tinggi (Kotler, 2002).

Kualitas atau mutu itu sendiri menurut American Society for Quality Control didefinisikan sebagai berikut: “Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler, 2002). Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan (M.N. Nasution, 2001). Menurut Feigenbaum, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*), Goetsch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas, yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Fandy Tjiptono, 2011).

Maka dapat disimpulkan dari definisi kualitas di atas menjadi beberapa elemen kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, memiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2002), kualitas produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu:

1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (output), berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bias dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang tidak lama (Nondurable Goods), barang tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaiannya.
- b. barang tahan lama (Durable Goods), barang tahan lama merupakan barang terwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Produk yang berkualitas mempunyai aspek memang akan lebih atraktif bagi konsumen. Produk berkualitas mempunyai aspek penting yaitu :

- a) Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar, dibandingkan dengan konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk yang besar, dibandingkan dengan konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan

produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas, karena produk lain lebih berkualitas.

b) Memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*Discovery*), bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Fakta menunjukkan bahwa cara (*method*), berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas.

c) Menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after selles service*).Menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi berdasarkan ketiga hal diatas memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang berkualitas rendah.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimendi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisi, terutama untuk produk manufaktur (Fandy Tjiptono, 2011). Dimensi – dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti. Performa/kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan

karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Features merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangnya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performa dan features. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dan features itu (M.N. Nasution, 2001).

3. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Reliability berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu(M.N Nasution, 2001). Dengan demikian, reliability merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformanse to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah di tetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (Aesthetic), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual (M.N. Nasution,2001).

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. *Perceived Quality* bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri (M.N Nasution, 2001) Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Menurut Joseph S. Martinich, ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan konsumen yaitu:

1. *Performance*, adalah hal yang terpenting bagi konsumen yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan 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.
3. *Reliability and Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan
4. *Maintainability and Serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristic*, adalah 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 suatu produk dan pelayanan.

Sesuai uraian diatas maka dapat disimpulkan dari dimensi kualitas produk adalah Kinerja (*Performance*), Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), kehandalan (*Reliability*), kesesuaian dengan *spesifikasi* (*Conformance to Specification*), daya tahan (*Durability*), *serviceability*, estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

### 3. Tingkatkan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

1. Manfaat inti (*core benefit*) : yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*) : yaitu perubahan dari manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) : yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) : yaitu yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
5. Produk potensial (*potential product*) : yaitu yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan produk adalah manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*respected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*), produk potensial (*potential product*).

#### **D. Hubungan Kualitas Produk dengan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) setiap perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk, konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercemin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011) antara lain yaitu tampilan (*feature*), performa, konformansi (*conformance*), serta keandalan (*realibity*) menjadi salah satu pertimbangan konsumen dari produk yang ditawarkan. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu produsen berusaha keras atau memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya agar terlaksana tahapan keputusan pembelian (Suryani, 2008).

Seorang konsumen sebelum lanjut ke tahap memutuskan untuk membeli sebuah produk, dimulai dari pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut di peroleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen (Kotler, 2011).

Schiffman dan Kanuk (didalam Prasetyo, 2015) menyatakan bahwa “toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhinya adalah kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk”. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut proses keputusan pembelian konsumen akan selalu tercipta dan melalui proses keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit dimana dalam jangka panjang dan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

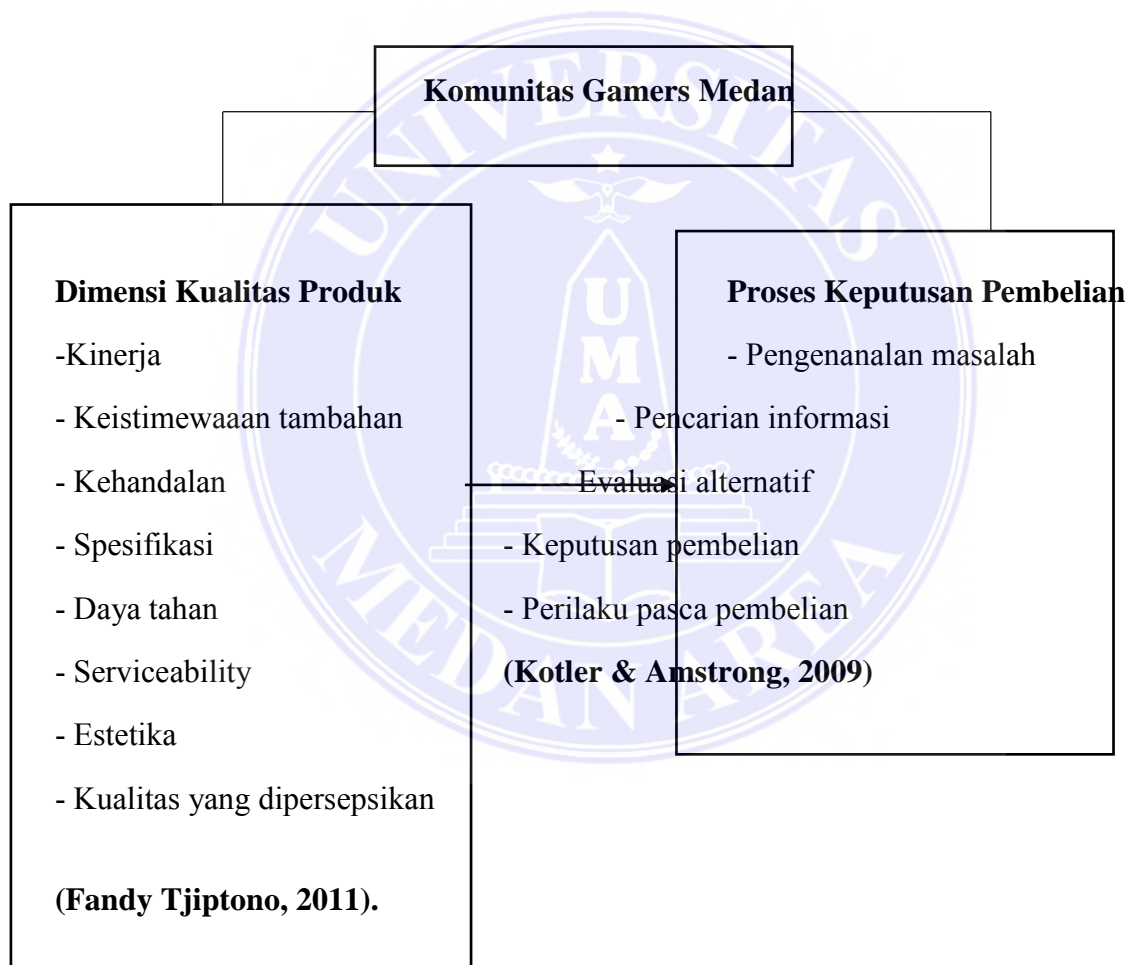
Menurut Fandy Tjiptono (2011), mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek seperti kinerja (performance), ciri ciri atau keistimewaan tambahan (features), kehandalan (realibity), kesesuaian dengan spesifikasi (conformanse to specifications, daya tahan (durability), serviceability, estetika (aesthetic) dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Gaming pada

Komunitas Gamers Medan.  
UNIVERSITAS MEDAN AREA



## E. Kerangka Konseptual



## F. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian adalah ada hubungan positif kualitas produk dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan

asumsi semakin baik suatu kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui *Google Formulir* dikarenakan anggota komunitas ataupun pelaku gamers tidak menetap disatu tempat dan akses secara online lebih efektif karena semua anggota komunitas gaming medan lebih sering terkoneksi dengan internet, penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19 desember 2018.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif yakni ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan data diungkap melalui skala, yang akan diskor dalam bentuk angka, dan akan dianalisis statistik.

#### C. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : Kualitas Produk (X)

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penegasan arti dari konstruk atau variabel yang digunakan dengan cara tertentu untuk mengukurnya definisi ini memberikan Batasan arti suatu variable dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut (Kerlinger, 1990). Untuk menghindar salah

pengertian penafsiran yang berbeda didalam penelitian ini, untuk itu dikemukakan definisi operasional sebagai berikut.

## 1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas yang terdapat pada suatu produk yaitu *Laptop Gaming Asus ROG* yang dimiliki oleh komunitas *Gamers* di Medan, berdasarkan anggapan mereka mengenai produk *Laptop Gaming Asus ROG* baik atau tidak. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001). Sehingga *Gamers* di Medan tertarik untuk membeli *Laptop gaming* tersebut. Beberapa hal yang digunakan sebagai indikator dalam dimensi kualitas produk adalah : Kinerja (*performance*) Karakteristik operasi pokok dari produk inti, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*realibility*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specifications*), Daya tahan (*durability*), Serviceability, Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli dalam penelitian ini adalah keputusan yang dilakukan oleh Komunitas *Gamers* di Medan dalam membeli *Laptop gaming*. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen karena adanya ketertarikan dari produk dan kegunaan dari produk tersebut sehingga adanya ketertarikan dari produk dan jasa. Ada lima tahap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitian ini, pembatasan mengenai proses

keputusan membeli didasarkan pada teori Kotler & Armstrong (2006) yang membagi menjadi lima tahapan, yaitu: Tahap pengenalan kebutuhan/masalah, Tahap pencarian informasi, Tahap evaluasi alternative, Tahap keputusan pembelian, Tahap perilaku pasca pembelian.

## **E. Subjek Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan sekelompok individu yang mewakili satu atau lebih karakteristik umum yang menjadi pusat penelitian. Populasi dapat berupa semua individu yang dapat mewakili pola kelakuan tertentu atau sebagian (Hadi, 2003). Adapun yang menjadi populasi adalah anggota komunitas Gamers di medan yang berjumlah 350 orang yang masih aktif hingga sekarang.

### **2. Sampel**

Menurut Hadi (2002), sampel adalah sebagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan sebaliknya memiliki satu sifat yang sama. Hasil penelitian terhadap sampel, diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Syarat utama agar dapat dilakukan generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dapat mencerminkan keadaan populasinya. Adapun jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 80 *Gamers* dari Komunitas *Gamers* Medan yang menggunakan *Laptop Asus Rog*.

### 3. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan purposive, yaitu sejumlah sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik yang telah diketahui sebelumnya Mardalis(dalam Prasetyo, 2015). Adapun Jumlah Sampel sebanyak 80 orang akan dilibatkan dalam penelitian ini.

Ciri-ciri atau karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah

- a. Pengguna *Laptop Gaming Asus ROG*.
- b. Member komunitas *Gamers* di medan.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan data dengan skala likert. Metode skala digunakan karena data yang diukur berupa konstruk atau konsep psikologis yang dapat diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku yang diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem pernyataan (Azwar, 2015). Ada dua buah skala yang digunakan yaitu skala kualitas produk dan skala keputusan pembelian terhadap rotasi kerja.

#### 1. Skala Kualitas Produk

Skala Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis yang terdiri dari aitem pernyataan yang disusun oleh peneliti ada delapan dimensi kualitas (Fandy Tjiptono, 2011). Dimensi – dimensi tersebut adalah performa, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), kehandalan (reability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya

tahan (*durability*), *serviceability*, estetika (*aesthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

- a. Performa, karakteristik operasi pokok dari produk inti. Performa berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Features* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performa dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dan *features* itu.
- c. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. *Reliability* berfungsi berkaitan dengan kemungkinan suatu produk secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformanse to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah di tetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. *Perceived Quality* bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

**Tabel 3.1. Kisi-Kisi Distribusi Skala Kualitas Produk**

No	Aspek-aspek	Indikator	Sebaran Butir		Jumlah
			Favourable	Unfavourable	
1	Performa	a. berfungsi dengan baik setiap digunakan b. kemudahan dalam penggunaan c. keunggulan pada produk	1,2,3	26,27,28,29	7
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	a. keragaman fitur b. kelengkapan fitur	4,5	30,31	4
3	Kehandalan (reability)	a. tingkat kemungkinan kerusakan	6	32	2
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformanse to	a. cacat produk	7	33,34	3
5	Daya tahan (durability)	a. usia produk	8	35	2
6	Serviceability	a. kenyamanan pemakaian produk b. mudah dalam perbaikan c. service center terpercaya	9,10,11	36,37,38	6
6	Estetika (aesthetic)	a. optimal dalam audio b. optimal dalam visual c. optimal dalam design produk	12,13,14	39,40,41,42	7
7	Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	d. tingkat prestige pada produk	15	43	2
TOTAL			15	18	33



## 2. Skala Keputusan Pembelian

Skala Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis yang terdiri dari aitem pernyataan yang disusun oleh peneliti berdasarkan karakteristik keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian :

- a. Pengenalan masalah : Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi : Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang dan jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
- c. Evaluasi Alternatif : Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- d. Keputusan pembelian : Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir pencarian dan evaluasi.

- e. Perilaku pasca pembelian : Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang lebih atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

**Tabel 3.2. Kisi-Kisi Distribusi Skala Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Indikator	Sebaran Butir Aitem		Jlh
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Pengenalan Masalah	a. Perbandingan	16,	44,45	2
2	Pencarian Informasi	a. Media Masa b. Lingkungan/komunitas c. Brand ambassador d. Pengalaman	17,18,19,20,21	46,47,48,49	8
3	Evaluasi Alternatif	a. Seleksi spesifikasi	22	50	2
4	Keputusan Pembelian	a. Tindakan	23	51	2
5	Pasca Pembelian	a. Kepuasan b. Pemakaian Produk	24,25	52,53	4
TOTAL			10	10	20

Skala yang digunakan adalah skala model Likert dengan 4 (empat) buah alternative jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala disajikan dalam bentuk pernyataan mendukung (favorable) dan tidak mendukung (unfavorable). Nilai setiap pilihan bergerak dari 1 sampai 4. Bobot penilaian untuk pernyataan mendukung yaitu jawaban jawaban

Sangat Tidak Sesuai (STS) dinilai 1, sedangkan bobot penilaian untuk pernyataan tidak mendukung yaitu jawaban Sangat Sesuai (SS) dinilai 1, Sesuai (S) dinilai 2, Tidak Sesuai (TS) dinilai 2 dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dinilai 4.

## G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas

Menurut Hadi, (2002), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat itu mempunyai kemampuan yang cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya gejala yang diukur.

Validitas menunjukkan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya tes tersebut.

Dalam penelitian ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisis *product moment* rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antara tiap butir dengan skor total (Hadi, 2002), dimana rumus yang dikemukakan oleh hadi tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan item)
- XY : Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
- X : Jumlah skor seluruh subjek tiap item
- Y : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
- $X^2$  : Jumlah kuadrat skor X
- $Y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y
- N : Jumlah subjek

## 2. Reliabilitas

Konsep reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah. Analisis reliabilitas kedua alat ukur digunakan metode *Cronbach's Alpha*, metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk Likert. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila "r alpha" positif atau  $r\ alpha > r\ tabel$ . Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 , program SPSS secara *default* menggunakan nilai ini (Azwar, 2015 )

Sekarang (dalam Azwar, 2015) menyatakan untuk melihat suatu data dikatakan reliabel dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dianggap dapat diterima atau cukup baik, dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus berikut: (Azwar, 2015).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = jumlah butir pernyataan  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian pada butir  
 $\sigma_1^2$  = varian total.

## H. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan korelasi product moment dari Karl Pearson. Kegunaan dari korelasi ini adalah untuk menguji dua signifikansi dua variabel, mengetahui kuat lemah hubungan, dan mengetahui besar retribusi dengan begitu maka kita akan mengetahui kegunaan dari korelasi ini .

Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0 for windows. Dalam analisis data model analisa korelasi, karena jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*lykert scale*) diadakan scoring numerikal 1, 2, 3, dan 4 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga dengan demikian yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah merubah data ordinal kedalam data interval. Adapun rumus *product moment* yang sering menjadi rujukan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X) . (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} . \{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x ( skor subjek tiap item ) dengan variabel y ( total skor subjek dari keseluruhan item )

N = Jumlah subjek

$\Sigma xy$  = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan skor y

$\Sigma x$  = Jumlah seluruh skor x

$\Sigma y$  = Jumlah seluruh skor y

$X^2$  = Jumlah kuadrat skor X

$Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Y

Rumus selanjutnya adalah untuk mencari besar kecilnya kontribusi

variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien *Determination* (kontribusi variabel X terhadap variabel Y)

r = Nilai koefisien korelasi





## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Orientasi Kancan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan google form secara online dan di disebar keseluruh para gamers dimedan khususnya untuk semua anggota Stream Gaming Community yang menggunakan laptop gaming, responden dapat mengisi kuisisioner dimana saja dan kapan saja, akan tetapi peneliti meminta kepada Ketua Komunitas agar menyelesaikan dengan tempo waktu yang telah di sepakati. Stream Gaming Community memiliki base camp yaitu beralamat di JL. Marelan Raya Ps. II, Rengas Pulau, Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20255. Base camp stream gaming community ini yang sekaligus rental komputer atau yang sering dikenal dengan warnet bertujuan untuk anggota berlatih mengasah kemampuan dan dibuka untuk umum, dan juga sebagai tempat dimana mereka mengadakan rapat internal.

Steve dan Max adalah founder dari Stream Gaming Community, awal mula mereka menciptakan komunitas ini bukan hanya untuk mengumpulkan para gamers diseluruh kota medan, akan tetapi mereka berkeinginan bagaimana para pecinta games tidak hanya menghabiskan waktu dan uang yang sia-sia akan tetapi malah menciptakan uang dan pribadi yang produktif, dan keinginan ini berhasil dicapai dalam kurun waktu kurang dari setahun. Mereka menciptakan para gamers yang handal dan menciptakan beberapa event hingga sampai ke luar negeri Seperti Johor Bahru dan Kuala Lumpur, selain itu mereka mempunyai kerja sama dengan BUMN untuk kegiatan Esport dimedan.



## **B. Persiapan Penelitian**

Persiapan pelaksanaan pada penelitian meliputi penyusunan skala yang akan digunakan, persiapan surat izin survey tempat penelitian, persiapan surat izin penelitian, pelaksanaan penelitian, uji coba skala untuk melihat validitas dan reliabilitas dan analisis data.

### **1. Persiapan Administrasi**

Setelah skala selesai disusun, peneliti meminta surat izin survey penelitian dari pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan kemudian memberikan surat kepada *Founder* Komunitas agar peneliti dapat melaksanakan penelitian. Setelah mendapatkan izin dari beberapa Founder maka peneliti melakukan penelitian pada tanggal 19 desember 2018 bertepatan dengan acara Stream Gaming community di gade coffe medan. Peneliti juga mendapatkan surat keterangan dari pihak founder komunitas yang menyatakan tentang keterangan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

### **2. Persiapan Alat ukur Penelitian**

Tahap ini meliputi penyusunan skala Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang disusun oleh peneliti berdasarkan Dimensi Kualitas produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011) dan tahap-tahap Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2009). Skala ini kemudian diperiksa kembali oleh dosen pembimbing untuk melihat sejauh mana validitas isi dari skala yang dibuat.

Setelah mendapatkan surat ijin dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area untuk melakukan penelitian dan telah disetujui oleh Founder Stream Gaming community, maka peneliti melakukan persiapan untuk membuat skala yang akan

dibagikan kepada Seluruh Anggota Stream Gaming Community yang menggunakan laptop gaming. Peneliti mempersiapkan satu eksemplar skala yang terdiri dari skala Kualitas Produk dan skala Keputusan Pembelian dengan total 53 item untuk 80 subjek.

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang nantinya digunakan untuk penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Kualitas Produk dan skala Keputusan Pembelian.

#### 1) Skala Kualitas Produk

Skala Kualitas Produk dalam penelitian ini disusun berdasarkan Dimensi yang meliputi : Performa, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), kehandalan (reability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), serviceability, estetika (aesthetic), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Penilaian skala ini berdasarkan format skala *likert*. Nilai skala setiap pertanyaan diperoleh dari jawaban subjek yang menyatakan kesetujuan (*favourable*) dan ketidaksetujuan (*unfavourable*). Skala ini terdiri dari empat alternative jawaban yaitu SS (Sangat setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Rentang skor dari setiap butir terdiri dari 1 sampai 4, jika satu butir pernyataan bersifat *favourable*, maka jawaban SS (Sangat setuju) diberi skor 4, S (Setuju) diberi skor 3, TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1. Jika butir bersifat *unfavourable*, maka jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 1, S (Setuju) diberi skor 2, TS (Tidak Setuju) diberi skor 3, STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 4. Berikut ini merupakan tabel distribusi skala Kualitas Produk :

**Tabel 4.1 Distribusi Skala Kualitas Produk Penelitian**

No	Aspek-aspek	Indikator	Sebaran Butir		Jml
			Favourable	Unfavourable	
1	Performa	a. berfungsi dengan baik setiap digunakan b. kemudahan dalam penggunaan c. keunggulan pada produk	1,2,3	26,27,28,29	7
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)	a. keragaman fitur b. kelengkapan fitur	4,5	30,31	4
3	Kehandalan (reability)	a. tingkat kemungkinan kerusakan	6	32	2
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformanse to specifications)	a. cacat produk	7	33,34	3
5	Daya tahan (durability)	a. usia produk	8	35	2
6	Serviceability	a. kenyamanan pemakaian produk b. mudah dalam perbaikan c. service center terpercaya	9,10,11	36,37,38	6
6	Estetika (aesthetic)	a. optimal dalam audio b. optimal dalam visual c. optimal dalam design produk	12,13,14	39,40,41,42	7
7	Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	a. tingkat prestige pada produk	15	43	2
TOTAL			15	18	33

## 2) Skala Keputusan Pembelian

Skala Keputusan Pembelian dalam penelitian ini disusun berdasarkan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah Pengenalan Masalah,

Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Penilaian skala ini berdasarkan format skala *likert*. Nilai skala setiap pertanyaan diperoleh dari jawaban subjek yang menyatakan kesetujuan (*favourable*) dan ketidaksetujuan (*unfavourable*). Skala ini terdiri dari empat alternative jawaban yaitu SS (Sangat setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Rentang skor dari setiap butir terdiri dari 1 sampai 4, jika satu butir pernyataan bersifat *favourable*, maka jawaban SS (Sangat setuju) diberi skor 4, S (Setuju) diberi skor 3, TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1. Jika butir bersifat *unfavourable*, maka jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 1, S (Setuju) diberi skor 2, TS (Tidak Setuju) diberi skor 3, STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 4. Berikut ini merupakan tabel distribusi skala Keputusan Pembelian :

**Tabel 4.2 Distribusi Skala Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Indikator	Sebaran Butir Aitem		Jlh
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Pengenalan Masalah	a. Perbandingan	16,	44,45	2
2	Pencarian Informasi	a. Media Masa b. Lingkungan/ko munitas c. Brand ambassador d. Pengalaman	17,18,19,20,21	46,47,48,49	8
3	Evaluasi Alternatif	a. Seleksi spesifikasi	22	50	2
4	Keputusan Pembelian	a. Tindakan	23	51	2
5	Pasca Pembelian	a. Kepuasan b. Pemakaian Produk	24,25	52,53	4
TOTAL			10	10	20

### 3. Uji Coba Alat Ukur

Sistem yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini menggunakan *try out* terpakai, dimana data yang dipakai pada saat uji coba sekaligus menjadi sampel penelitian. Dengan demikian dimulainya pelaksanaan uji coba ini juga bersamaan dengan dimulainya penelitian.

Penelitian ini dilakukan mulai 19 desember 2018 pada saat acara Stream Gaming Community di gade coffe medan dan melalui sosial media dikarenakan tidak semua pemilik laptop gaming hadir, dengan memberikan link google form kepada founder stream gaming community yang selanjutnya dari founder yaitu Max melanjutkan mengirimkan link tersebut kepada seluruh anggotanya yang memiliki laptop gaming.

Langkah kedua, sebelum founder stream gaming community yaitu max memberikan link google form, peneliti sudah memberi tahu sebelumnya kepada seluruh subjek yang berada pada saat acara stream gaming community di gade coffe medan lalu memperkenalkan diri dan menerangkan maksud serta tujuan penelitian kepada subjek. Selanjutnya peneliti menunggu keesokan hari jawaban yang diberikan karna pengisian dimulai ketika acara selesai dan ini juga berdasarkan anggota yang menggunakan laptop gaming tidak seluruhnya hadir di tempat. Sebelumnya juga peneliti sudah berdiskusi dengan founder yaitu max untuk menanyakan kesediaan subjek untuk mengisi skala yang telah diberikan agar bersedia untuk mengisinya, dengan cara mengatakan bahwa hasil penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan penelitian ini semata-mata untuk tujuan ilmiah.

Setelah skala terkumpul, selanjutnya dilakukan skoring terhadap butir skala dengan cara membuat format nilai berdasarkan skor-skor yang ada pada setiap lembarnya. Kemudian skor yang merupakan pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke program microsoft excel yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data.

#### a. Hasil Skala Kualitas Produk

Berdasarkan data uji coba skala Kualitas Produk dari butir pertanyaan terdapat **9** butir yang gugur dan **24** butir yang valid, yaitu butir gugur pada nomor **23,27,31,33,9,25,26,28,20**. Sedangkan butir yang valid berjumlah **24** butir pernyataan. Koefisien validitas butir yang valid bergerak dari nilai *r<sub>bt</sub>* = **0,313** sampai *r<sub>bt</sub>* = **0,689**. Butir pertanyaan yang gugur mempunyai koefisien korelasi daya beda aitem < 0,300, butir pertanyaan yang valid mempunyai koefisien > 0,300. Berikut ini adalah tabel distribusi butir-butir dari skala Kualitas Produk.

**Tabel 4.3. Distribusi butir angket Kualitas Produk**

No	Dimensi Kualitas Produk	Butir-butir Pernyataan				Jumlah Sahih
		Favourable		Unfavourable		
		Sahih	Gugur	Sahih	Gugur	
1	Performa	1,2,3	-	26,27,28,29	-	7
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)	4,5	-	30	31	4
3	Kehandalan (reability)	6	-	32	-	2
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to spesifications)	7	-	34	33	3
5	Daya Tahan (durability)	8	-	-	35	2
6	Serviceability	10,11	9	-	36,37,38	6
7	Estetika (aesthetic)	12,13,14	-	39,40,42	41	7
8	Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	15	-	-	43	2
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>33</b>

Setelah selesai pengujian validitas butir, kemudian dilanjutkan dengan analisis reliabilitas yang menggunakan formula *cronbach's alpha*. Indeks reliabilitas yang diperoleh sebesar = **0,891**. Berdasarkan indeks reliabilitas tersebut, maka skala yang telah disusun dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan pada saat yang lain dalam mengungkap Kualitas Produk.

### b. Hasil Skala Keputusan Pembelian

Berdasarkan data uji coba skala Keputusan Pembelian dari **20** butir pernyataan terdapat **2** butir yang gugur dan **18** butir valid, yaitu butir gugur pada nomor **18** dan **25**. Sedangkan butir yang valid berjumlah **18** butir pernyataan. Koefisien validitas butir yang valid bergerak dari nilai *r<sub>bt</sub>* = **0,333** sampai *r<sub>bt</sub>* = **0,600**. Berikut ini adalah tabel distribusi butir-butir dari skala setelah diuji coba

**Tabel 4.4. Distribusi butir angket Keputusan Pembelian**

No	Tahap Keputusan Pembelian	Butir-butir Pernyataan				Jumlah Sahih
		<i>Favourable</i>		<i>Unfavourable</i>		
		Sahih	Gugur	Sahih	Gugur	
1	Pengenalan Masalah	16	-	44	-	2
2	Pencarian Informasi	17,19,20,21	18	45,46,47,48,49	-	10
3	Evaluasi Alternatif	22	-	50,	-	2
4	Keputusan Pembelian	23	-	51,	-	2
5	Pasca Pembelian	24	25	52,53		4
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

Setelah selesai pengujian validitas butir, kemudian dilanjutkan dengan analisis reliabilitas yang menggunakan formula *cronbach's alpha*. Indeks reliabilitas yang diperoleh sebesar = **0,852**. Berdasarkan indeks reliabilitas tersebut, maka skala yang telah disusun dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan pada saat yang lain dalam mengungkap Keputusan Pembelian.

### **C. Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian dilakukan pada tanggal 19 Desember 2018 pada 80 anggota Stream Gaming Community. Pada saat meneliti bertepatan dengan acara komunitas mereka di Gade Coffe Medan, pengambilan data di mulai pada malam hari di jam 20.00 WIB, sesuai dengan dimulainya acara mereka yaitu *PUBG competition*, dan pada saat itu yang bersedia mengerjakan hanya sekitar 5 subjek sesuai dengan ketentuan peneliti yaitu yang memiliki laptop gaming dan sisa 75 subjek dilaksanakan dirumah subjek masing-masing dengan menggunakan sosial media lalu memberikan link yang sudah disiapkan peneliti dengan menggunakan google form ([https://goo.gl/forms/Zm91dG\(HIcCXAMoq2\)](https://goo.gl/forms/Zm91dG(HIcCXAMoq2))). Kemudian sebelum memberi link kepada 5 subjek yang bersedia, peneliti memberi pengarahan untuk menjawab skala yang diberikan dimulai dengan pengisian data dan pemberitahuan kalau skala yang diberikan tidak ada jawaban yang benar dan salah karna setiap orang memiliki jawaban yang berbeda dan meminta agar semua pertanyaan dapat dijawab dan setelah subjek mengerti lalu link penelitianpun diberikan. Pengambilan data berisi skala penelitian berupa kualitas produk dengan 33 aitem dan skala keputusan pembelian sebanyak 20 aitem.



## D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *r product moment* dari pearson. Hal ini dilakukan sesuai dengan judul penelitian dan identifikasi variabelnya, dimana *r product moment* digunakan untuk analisis hubungan satu variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap variabel yakni variabel Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk yang meliputi uji normalitas sebaran dan uji linearitas hubungan. Pengujian asumsi dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran ini adalah untuk membuktikan bahwa penyebaran data penelitian yang menjadi pusat perhatian, setelah menyebarkan berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan uji *One Simple Kolmogrov- Smirnov*. Berdistribusi sesuai dengan prinsip kurva normal sebagai kriterianya apabila  $p > 0,05$  maka sebaran dinyatakan normal, sebaliknya apabila  $p < 0,05$  sebarannya dinyatakan tidak normal. Tabel berikut ini merupakan rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran.

**Tabel 4.7. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran**

Variabel	RERATA	SD	K-S	P	Keterangan
----------	--------	----	-----	---	------------

Keputusan Pembelian	63,60	7,054	0,793	0,556	Normal
---------------------	-------	-------	-------	-------	--------

**Keterangan :**

RERATA = Nilai rata – rata  
 K – S = Koefisien Kolmogrov - Smirnov  
 SB = Simpangan Baku (Standart Deviasi)  
 P = Peluang Terjadinya Kesalahan

Dari hasil uji normalitas diketahui bahwa variabel Loyalitas Karyawan sebagai variabel tergantung menunjukkan sebaran data yang berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien normalitas Kolmogorov – smirnov dengan  $p > 0,05$  untuk variabel Loyalitas Karyawan. Hasil selengkapnya dari uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada lampiran.

**b. Uji Linieritas Hubungan**

Uji linearitas hubungan yang dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya apakah Kualitas Produk dapat menerangkan timbulnya Keputusan Pembelian, Yaitu meningkatnya atau menurunnya nilai sumbu Y (Keputusan Pembelian) seiring dengan meningkatnya atau menurunnya nilai sumbu X (kualitas Produk)

Berdasarkan uji linearitas, dapat diketahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dapat dianalisis secara korelasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) mempunyai hubungan yang linearitas terhadap variabel bebas (Kualitas Produk).

Sebagai Kriterionya, apabila p beda < 0,05 maka dinyatakan mempunyai derajat hubungan yang linear, Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel ini :

**Tabel 4.8. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan**

<b>Korelasional</b>	<b>F beda</b>	<b>p beda</b>	<b>KETERANGAN</b>
X – Y	66,963	0,000	Linier

**Keterangan :**

- X = Kualitas Produk
- Y = Keputusan pembelian
- F BEDA = Koefisien linieritas
- p BEDA = Proporsi Peluang ralat

Uji Linieritas hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian menghasilkan F= 66,963 dengan nilai signifikansi p = 0,000 (p<0,05) yang menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Hasil uji linearitas Variabel penelitian tercantum dalam lampiran.

**2. Hasil Analisis Korelasi *r Product Moment***

Berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi *r Product Moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, dimana **Rxy = 0,372** dengan signifikansi **p = 0,001** berarti p < 0,01, Artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang dirasakan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian, demikian sebaliknya semakin rendah Kualitas Produk yang dirasakan maka semakin rendah Keputusan Pembelian.

Koefisien determinan ( r<sup>2</sup>) dari hubungan antara variabel bebas(X) dengan variabel terikat(Y) adalah sebesar **r<sup>2</sup>= 0,139**. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas

Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar **13,9%**. Tabel dibawah ini merupakan hasil Perhitungan analisis *r Product Moment*.

**Tabel 4.9. Rangkuman Hasil Analisis *Product Moment***

Statistik	Koefisiensi ( $r_{xy}$ )	Koef. Det ( $r^2$ )	P	BE%	Keterangan
X – Y	0,372	0,139	0,001	13,9%	Signifikansi

**Keterangan :**

BE% = Bobot sumbangan efektif X terhadap Y dalam Persen  
 X = Kualitas Produk  $r_{xy}$  = Koefisiensi hubungan antara X dan Y  
 Y = Keputusan Pembelian  $r^2$  = Koefisiensi determinan X dan Y

**3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik**

**a. Mean Hipotetik**

Untuk variabel Kualitas Produk jumlah butir yang valid adalah sebanyak 24 butir yang diformat dengan skala Likert dalam 4 pilihan jawaban, maka mean hipotetiknya adalah  $\{(24 \times 4) + (24 \times 1)\} : 2 = 60$ , Kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian jumlah butir yang valid adalah 18 sebanyak butir yang diformat dengan skala Likert dalam 4 pilihan jawaban, maka mean hipotetiknya adalah  $\{(18 \times 4) + (18 \times 1)\} : 2 = 45$

**b. Mean Empirik**

Berdasarkan analisis data seperti yang terlihat dari analisis uji normalitas sebaran diketahui bahwa, mean empirik variabel Kualitas Produk adalah **84,75** dan sedangkan untuk variable Keputusan Pembelian mean empiriknya adalah **63,60**.

**c. Kriteria**

Kriteria yang dipakai untuk menemukan baik buruknya Keputusan Pembelian digunakan Kurva Normal yang dibagi 5 bidang/ daerah dengan menggunakan mean hipotetik (MH) sebagai titik tengah dalam kurva normal. Selanjutnya besar satu bidang ditentukan oleh besarnya 1 Standart Deviasi (SD). Nilai yang berada dibawah batas nilai -2SD dinyatakan sangat rendah, nilai yang berada diantara -1SD sampai +1SD dinyatakan normal/sedang, Nilai yang berada diantara batas +1SD sampai nilai +2SD dinyatakan tinggi dan nilai yang berada diatas +2SD dinyatakan sangat tinggi

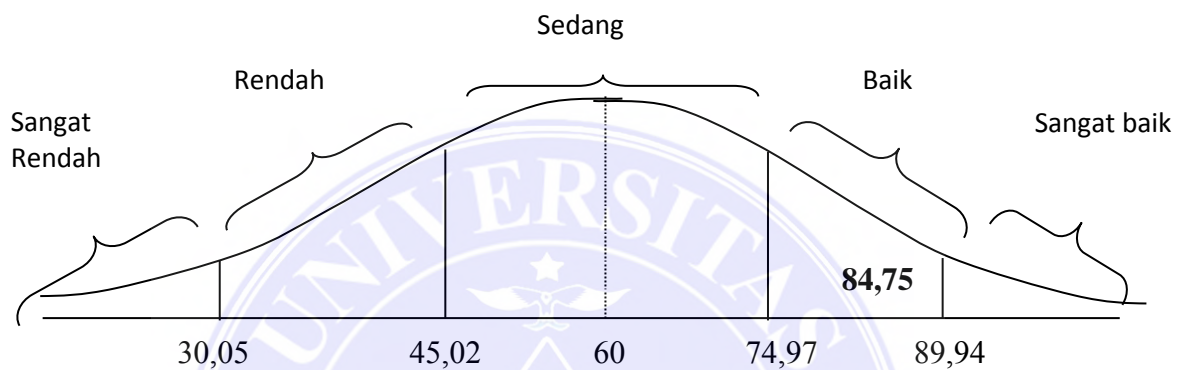
Variabel Kualitas Produk nilai SD-nya adalah 14,794 dan variabel Keputusan Pembelian nilai SD-nya adalah 7,054. Dari besarnya SB/SD tersebut maka variabel Kualitas Produk, apabila memiliki nilai rata – rata hipotetik < Nilai rata- rata empirik, dimana selisih nya melebihi bilangan satu Standart Deviasi, maka dinyatakan bahwa Kualitas Produk sangat Tinggi dan apabila nilai rata – rata hipotetik > nilai rata – rata empirik, dimana selisihnya melebihi satu standart deviasi maka dinyatakan bahwa Kualitas Produk sangat rendah.

Selanjutnya apabila variabel Keputusan Pembelian, apabila memiliki nilai rata – rata hipotetik < nilai rata – rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu Standart Deviasi, Maka dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian tergolong sangat tinggi dan apabila nilai rata – rata hipotetik > nilai rata – rata empirik, dimana selisihnya melebihi atau Standart Deviasi, maka dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian tergolong sangat rendah. Berikut adalah tabel gambaran mengenai perbandingan mean/nilai rata – rata hipotetik dan mean rata – rata empirik.

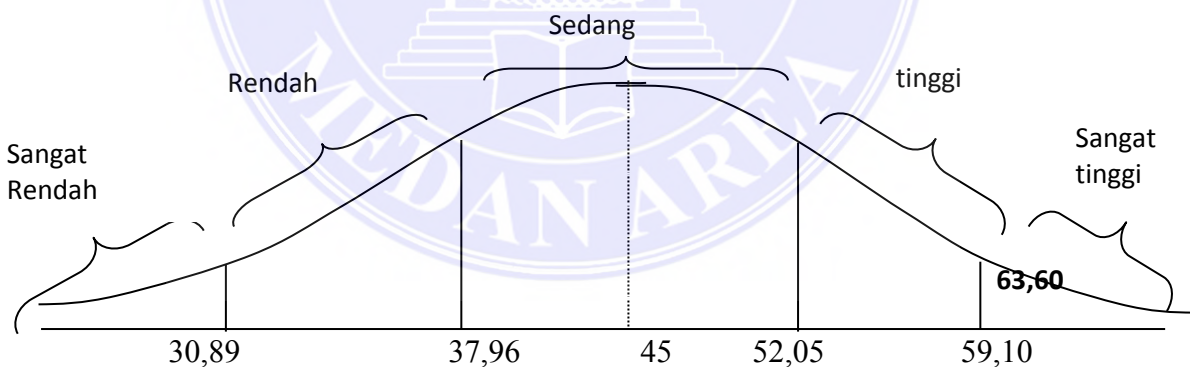
**Tabel 4.10. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean empirik**

VARIABEL	SB/SD	NILAI RATA – RATA		KETERANGAN
		HIPOTETIK	EMPIRIK	
Kualitas Produk	14,794	60	84,75	<b>BAIK</b>
Keputusan Pembelian	7,054	45	63,60	<b>SANGAT TINGGI</b>

**Kurva Normal Variabel Kualitas Produk**



**Kurva Normal Variabel Keputusan pembelian**



Berdasarkan perbandingan kedua mean diatas, mean hipotetik dan mean empirik maka diketahui bahwa seluruh anggota Stream Gaming community yang memiliki laptop gaming memilih laptop gaming kualitas produk yang tinggi dan Keputusan pembelian yang sangat tinggi.

## E. PEMBAHASAN

Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011).

Berdasarkan analisis *product moment* di peroleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian laptop gaming pada Stream Gaming Community, dibuktikan dengan koefisien  $r_{xy} = 0,372$  ;  $p = 0,001$ , berarti  $p < 0,01$  yang berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Sebaliknya semakin buruk Kualitas Produk maka semakin rendah Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada komunitas Stream Gaming Community, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong (2008) dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Penelitian yang penulis lakukan relevan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Prasetyo (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Warung Bambu di Tembalang”. Hasil

penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bambu di tembalang. Selanjutnya penelitian ini juga selaras dengan penelitian Ditami astrika (2017) dengan judul “ hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian hanphone android pada mahasiswa psikologi universitas medan area” bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian yang tergolong sedang dimiliki oleh Anggota Komunitas dari hasil penelitian ini diketahui dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebesar 13,9%. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa masih terdapat 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang pada penelitian ini tidak diteliti.

Hasil lain dari penelitian ini diketahui Kualitas Produk yang terjadi pada Komunitas Stream Gaming Community dinyatakan tergolong Tinggi. Hal ini didasarkan ada nilai rata-rata mean hipotetik sebesar  $60 <$  daripada mean empiriknya sebesar 84,75 dan berada pada nilai  $+1SD$  yang dinyatakan Tinggi. Selanjutnya Keputusan Pembelian dinyatakan tergolong Sangat Tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata mean hipotetik sebesar  $45 <$  daripada mean empiriknya sebesar 63,60.

Dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan antara lain kelemahan alat ukur. Dengan angket melalui *Google Form*, peneliti tidak dapat berhadapan langsung dengan semua peneliti, maka ada hal-hal yang tidak jelas dan tidak bisa dinyatakan langsung oleh beberapa subjek. Dalam angket melalui *Google Form* ini pertanyaan-pertanyaan telah disusun sedemikian rupa sehingga pertanyaan-pertanyaan itu bersifat kaku, tidak dapat diubah dan disesuaikan



dengan situasi yang ada. Penulisan pertanyaan kadang menimbulkan salah pengertian. Kelemahan subyek tidak adanya rapport terlebih dahulu antara peneliti dan responden, ada beberapa pertanyaan yang tidak dimengerti oleh subyek, *faking good* (memberi impresi yang baik) ataupun *faking bad* (memberi imperi tidak baik) pada saat pengisian angket, kuantitas kuisisioner bisa menyebabkan subyek penelitian terkesan sulit dipahami sehingga pengisian ada yang ngawur. Sehingga dalam penelitian ini terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan demi kebaikan selanjutnya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien  $r_{xy} = 0,372$  ;  $p = 0,001$ , berarti  $p < 0,01$  yang berarti bahwa semakin Tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Koefisien determinan  $r^2$  hubungan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) adalah sebesar  $r^2 = 0,139$ . Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 13,9% dengan demikian masih terdapat 66,1% kontribusi dari faktor lain teradap Keputusan Pembelian.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk tergolong Tinggi dan juga Keputusan Pembelian pada Komunitas Stream Gaming Community tergolong sangat tinggi. Hal ini didukung nilai rata-rata empirik diatas rata-rata hipotetik dalam kurva normal, dengan nilai rata-rata empirik Kualitas Produk = 84,75 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya sebesar =60. Adapun nilai SD nya = 14,794. Kemudian nilai empirik Keputusan Pembelian rata-rata = 63,60, sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya sebesar =45, serta nilai SD nya sebesar = 7,054

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran bagi anggota komunitas dan perusahaan yang diharapkan dapat jadi pertimbangan dan mudah-mudahan berguna. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada seluruh anggota komunitas agar tidak terburu-buru memberikan keputusan terhadap suatu produk sebelum mengetahui produk tersebut benar-benar berkualitas atau tidak, apabila perlu membuat suatu forum untuk membicarakan satu buah produk dengan secara mendetail agar tidak mengalami sesuatu yang tidak diinginkan ketika sudah di fase pasca pembelian.
2. Bagi perusahaan diharapkan kualitas produk yang sudah baik terus dipertahankan dan ditingkatkan supaya konsumen merasa lebih puas. Walau memiliki peringkat terbaik selama beberapa tahun itu tidak menutup kemungkinan perusahaan akan di langkahi para pesaing. Perusahaan lebih menerima masukan-masukan dari konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan lagi produknya dan memberi inovasi terhadap produk sehingga semakin banyak produk yang terbaru dan beragam.
3. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya  
Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan, maka disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas lingkup penelitian ke bagian lain selain komunitas serta meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arjadi, Retha. 2015, Adiksi Game Online Pada Remaja dan Cara Menanggapinya.(online).(<https://sains.kompas.com/read/2015/02/11/200000523/adiksi-game-online-pada-remaja-dan-cara-bijak-menyikapinya>, diakses pada tanggal 4 oktober 2018).
- Azwar, S. 2015. *Reliabilitas dan Validitas (Edisi 4)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, DH dan Irawan 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Griffin, Ricky. 2002. *Management*, Edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandung Juwana Erlina Semarang)”, *Skripsi*. Semarang: Universitas Dipenogoro Semarang.
- Hadi, S. 2002. *Metodologi Research*. Jilid 1. Yogyakarta.
- Javroni Alvin, 2017, *Kenapa Harus Pakai Asus ROG* kompasina.,(online). (<https://www.kompasiana.com/alvinjavronii/598e9b2e91b2711c6b44d202/kenapa-harus-pakai-asus-rog>, diakses pada tanggal 10 oktober 2018).
- Kerlinger, E.N. (1990). *Azas-azas penelitian behavioral*.Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,Prehallindo.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Gary armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Lane, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Liow, Chandra. 2017, Laptop 207 Juta, Saatnya Giveaway. (Online) <https://www.youtube.com/watch?v=d3XF5T5HwQ>. 28 september 2018). Diakses tanggal 28 september 2018).
- Meodia, Arindra. 2018, Asus Sebut Kuasai Pangsa Pasar Laptop Gaming Indonesia.(Online).(<https://www.antaranews.com/berita/682460/asus-sebut-kuasai-pangsa-pasar-laptop-gaming-indonesia>, Diakses pada tanggal 28 September 2018).
- Nasution.M.N. (2001).*Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Putri, Ditami Astrika. 2017. “Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”. *Skripsi* Medan: Universitas Medan Area.
- Prasetyo, Tri Adhy. 2015. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Bamboe di Tembalang). *Skripsi* Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Theodore, Levitt. 2001. *Imajinasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Ujang Sjumawan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Utomo, Riandanu. 2017, Asus dan Msi Menguasai Pangsa Pasar Laptop Gaming Dunia Meodia,.(Online).(<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/3NO5AR2k-asus-dan-msi-kuasai-pasar-laptop-gaming-dunia>, Diakses pada tanggal 10 Oktober 2018).
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung.
- Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PTindeks.



## SKALA LEADER KUALITAS PRODUK

### PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom **SS** (sangat setuju), **S** (setuju), **TS** (tidak setuju), **STS** (sangat tidak setuju) pada lembar jawaban yang sudah disediakan.

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Laptop gaming rog saya berfungsi dengan baik ketika digunakan				
2	Laptop gaming rog sangat mudah untuk digunakan				
3	Dengan dapur pacu yang gahar membuat laptop gaming rog mampu memainkan game berat apa saja.				
4	Saya merasa fitur backlight keyboard laptop gaming rog sangat menarik				
5	Saya merasa terlengkapi ketika menggunakan Mouse External di Laptop Gaming ROG				
6	suhu panas pada Laptop Gaming ROG tidak membuat laptop gaming rusak				
7	saya merasa graphic card pada laptop gaming rog sesuai dengan ekspektasi				
8	saya memakai Laptop Gaming ROG sudah lebih dari satu tahun				
9	Saya merasa nyaman dengan Keyboard Laptop Gaming ROG				
10	Service dan Sparepart Laptop Gaming ROG ada dimana mana				
11	Saya percaya dengan perbaikan laptop saya apabila diperbaiki di Service Center Laptop Gaming ROG				
12	Suara audio laptop gaming rog jernih				
13	Saya merasa layar laptop gaming rog tajam dan detail saat memainkan game.				
14	Kegagahan Desain produk Laptop Gaming ROG belum terkalahkan				

15	Saya merasa bangga ketika memiliki Laptop Gaming ROG				
16	Saya merasa laptop gaming rog saya tidak berfungsi dengan baik.				
17	Saya merasa kesulitan ketika menggunakan laptop gaming rog.				
18	Saya merasa walau laptop rog memiliki spesifikasi yang mumpuni tidak semua game bisa dimainkan				
19	Saya merasa walau laptop rog memiliki spesifikasi yang mumpuni tidak semua game bisa dimainkan				
20	Saya merasa backlight keyboard laptop gaming rog biasa saja				
21	Saya merasa tidak terlalu penting menggunakan mouse external di laptop gaming rog				
22	Ketika suhu panas membuat Laptop gaming rog saya rusak				
23	saya merasa graphic card pada laptop gaming rog tidak sesuai dengan ekspektasi				
24	saya merasa graphic card pada laptop gaming rog tidak sesuai dengan ekspektasi				
25	saya memakai laptop gaming rog kurang dari setahun				
26	Saya merasa kurang nyaman dengan Keyboard Laptop Gaming ROG				
27	Service Dan Sparepart laptop gaming rog susah dicari				
28	Saya merasa was was ketika memperbaiki laptop saya di Service Cente laptop gaming ROG.				
29	Suara audio laptop gaming rog pecah				
30	Suara audio laptop gaming rog pecah				
31	Saya merasa layar laptop gaming rog biasa biasa saja				
32	saya merasa desain Laptop Gaming Rog banyak yang serupa dengan laptop gaming lain				
33	Saya tidak merasa bangga sekalipun ketika memiliki Laptop Gaming ROG				





**LAMPIRAN – B**  
**DATA VARIABEL KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**

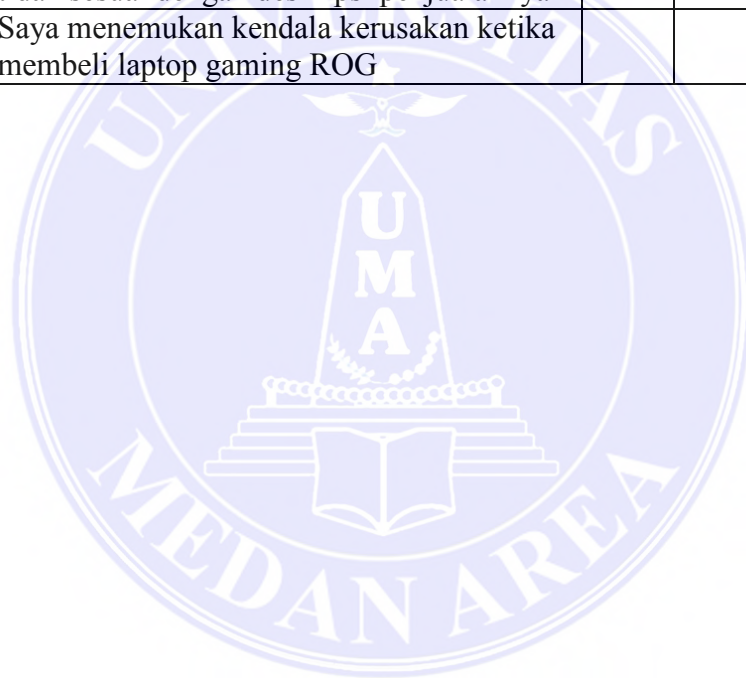
## SKALA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

### PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom **SS** (sangat setuju), **S** (setuju), **TS** (tidak setuju), **STS** (sangat tidak setuju) pada lembar jawaban yang sudah disediakan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	saya memperhatikan pangsa pasar laptop gaming mana yang tertinggi untuk menjadi refrensi laptop gaming saya				
2	saya mengetahui spesifikasi laptop gaming rog hanya dari sosial media				
3	saya mendapatkan informasi laptop gaming rog karna banyak gamers di youtube memakainya				
4	saya mendapatkan informasi laptop gaming rog karna banyak gamers di youtube memakainya				
5	Saya mengetahui informasi tentang laptop gaming rog dari brand ambasadornya.				
6	Saya mengetahui laptop gaming rog karna saya sudah pernah memakainya.				
7	Saya menyeleksi setiap spesifikasi dari keseluruhan laptop gaming rog sesuai kebutuhan saya.				
8	Saya membeli laptop gaming rog karna sesuai dengan kebutuhan dan keperluan saya				
9	Saya merasa puas karena laptop gaming rog sesuai dengan deskripsi penjualannya				
10	Saya tidak menemukan Kendala kerusakan setelah membeli laptop gaming rog				
11	Saya tidak memperhatikan pangsa pasar laptop gaming tertinggi untuk dijadikan refrensi				
12	Saya tidak memperhatikan pangsa pasar laptop gaming tertinggi untuk dijadikan refrensi				

13	Saya tidak mencari informasi tentang laptop gaming rog hanya dari social media saja				
14	Saya mengetahui laptop Gaming ROG tidak berdasarkan teman				
15	Brand ambassador ROG jarang memberikan informasi series apa saja yang dimiliki oleh laptop gaming ROG				
16	Saya tidak memiliki idola yang memakai atau memiliki laptop gaming ROG				
17	Saya tidak pernah menyeleksi spesifikasi laptop gaming ROG				
18	Saya tidak membeli salah satu laptop gaming ROG karna tidak sesuai dengan kebutuhan dan keperluan saya				
19	Saya kecewa karena laptop gaming ROG tidak sesuai dengan deskripsi penjualannya				
20	Saya menemukan kendala kerusakan ketika membeli laptop gaming ROG				

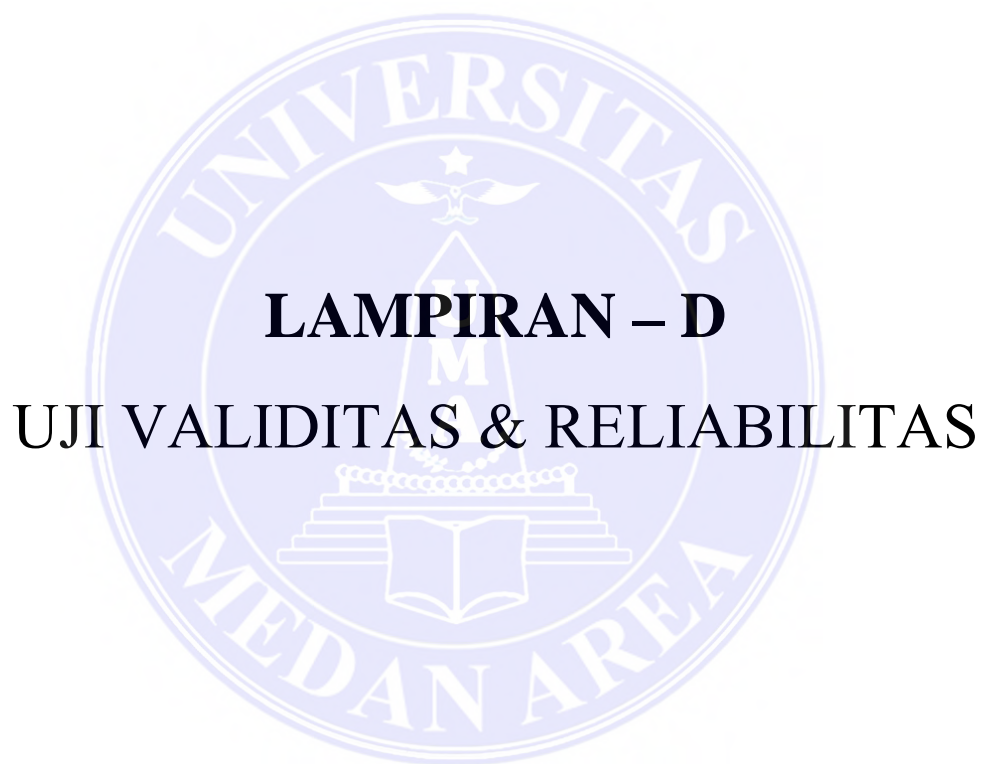




**LAMPIRAN – C**  
**DATA MENTAH KUALITAS**  
**PRODUK DAN KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**







## Reliability

### Scale: KUALITAS PRODUK

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	24

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	59.88	133.782	.689	.881
x2	59.88	136.921	.512	.886
x3	60.05	141.922	.353	.889
x4	59.98	138.961	.469	.887
x5	60.15	140.737	.461	.887
x6	60.23	141.696	.395	.888
x7	59.85	138.458	.510	.886



x8	60.08	140.273	.448	.887
x9	72.58	181.412	.278	.892
x10	60.33	136.020	.517	.885
x11	59.80	141.276	.434	.888
x12	59.80	138.846	.502	.886
x13	59.90	141.003	.411	.888
x14	60.15	139.825	.489	.886
x15	59.93	137.387	.438	.888
x16	59.88	134.491	.546	.885
x17	59.88	133.782	.689	.881
x18	59.88	136.921	.512	.886
x19	60.25	138.418	.424	.888
x20	62.63	150.263	.296	.891
x21	59.93	141.741	.332	.890
x22	60.33	139.817	.420	.888
x23	82.43	212.754	.191	.893
x24	60.10	141.762	.313	.891
x25	72.40	180.648	.294	.892
x26	67.70	165.833	.298	.891
x27	82.25	209.861	.283	.891
x28	67.28	166.734	.298	.891
x29	59.88	133.782	.689	.881
x30	60.13	139.959	.430	.888
x31	82.35	210.306	.299	.891
x32	60.18	139.994	.429	.888

x33	82.43	211.032	.265	.891
-----	-------	---------	------	------

## Reliability

### Scale: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	18

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	60.20	44.263	.503	.841
y2	59.93	48.020	.233	.851
y3	60.10	45.914	.475	.843
y4	60.27	43.291	.590	.837
y5	60.20	44.263	.503	.841
y6	60.10	45.914	.475	.843
y7	59.80	47.352	.346	.848
y8	60.93	46.197	.355	.847

y9	60.10	44.901	.430	.844
y10	60.85	46.306	.273	.852
y11	60.60	44.142	.576	.838
y12	60.60	44.294	.468	.843
y13	60.10	44.901	.430	.844
y14	60.22	45.898	.381	.846
y15	60.55	45.922	.347	.848
y16	60.27	43.291	.590	.837
y17	60.47	45.063	.496	.842
y18	61.30	44.263	.388	.848
y19	60.93	46.197	.355	.847
y20	60.87	44.870	.491	.842

# LAMPIRAN – E

## UJI NORMALITAS

# Explore (Normalitas)

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
totaly	80	100,0%	0	,0%	80	100,0%
totalx	80	100,0%	0	,0%	80	100,0%

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KualitasProduk	80	84.75	14.794	59	118
keputusanPembelian	80	63.60	7.054	46	76

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KualitasProduk	keputusanPembelian
N		80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	84.75	63.60
	Std. Deviation	14.794	7.054
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.089
	Positive	.138	.052
	Negative	-.053	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235	.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095	.556

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

# LAMPIRAN – F

## UJI LINIERITAS

## Means (Linieritas)

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusanPembelian * KualitasProduk	80	98.8%	1	1.2%	81	100.0%

### Report

Totally

Totalx	Mean	N	Std. Deviation
59	66.50	4	1.732
62	62.00	2	.000
64	47.00	4	1.155
69	61.00	4	1.155
72	69.00	2	.000
73	66.00	2	.000
75	64.00	2	.000
76	50.00	2	.000
77	67.00	2	.000
78	64.00	2	.000
79	58.00	2	.000
80	65.50	4	7.506

81	64.00	2	.000	
82	69.00	2	.000	
83	70.00	2	.000	
84	61.00	2	.000	
85	64.00	2	.000	
86	64.00	6		4.733
87	59.00	6		3.578
88	59.50	4		1.732
91	73.00	2	.000	
97	69.00	4		3.464
99	52.00	2	.000	
102	72.00	2	.000	
103	75.00	2	.000	
105	70.00	2	.000	
108	62.00	2	.000	
110	60.00	2	.000	
114	76.00	2	.000	
118	70.00	2	.000	
Total	63.60	80		7.054



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square
keputusanPembelian * KualitasProduk	Between Groups	(Combined)	3524.200	29	121.524
		Linearity	545.075	1	545.075
		Deviation from Linearity	2979.125	28	106.397
	Within Groups		407.000	50	8.140
	Total		3931.200	79	

ANOVA Table

			F	Sig.
keputusanPembelian * KualitasProduk	Between Groups	(Combined)	14.929	.000
		Linearity	66.963	.000
		Deviation from Linearity	13.071	.000
	Within Groups			
	Total			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusanPembelian * KualitasProduk	.372	.139	.947	.896

# LAMPIRAN – G

## UJI HIPOTESIS

## Correlations (Product Moment)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KualitasProduk	84.75	14.794	80
keputusanPembelian	63.60	7.054	80

### Correlations

		KualitasProduk	keputusanPembelian
KualitasProduk	Pearson Correlation	1	.372**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	80	80
keputusanPembelian	Pearson Correlation	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

