

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POSITIONING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
MEREK SAMSUNG DI PERUMAHAN CIKEAS
GARDENIA BLOK H, KAB. BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh :

ARIF RAHMAN SALEH
NIM : 2015521307

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Arif Rahman Saleh

NIM : 2015521307

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Pascasarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berapa dipundak saya, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 Februari 2020

Arif Rahman Saleh
NIM : 2015521307

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Arif Rahman Saleh

Nomor Induk Mahasiswa : 2015521307

Judul Skripsi : Pngaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap
Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung
di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab.
Bogor.

Dosen Pembimbing : Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA

Jakarta, 08 Februari 2020

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POSITIONING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE
MEREK SAMSUNG DI PERUMAHAN CIKEAS
GARDENIA BLOK H, KAB. BOGOR**



ARIF RAHMAN SALEH
NIM : 2015521307

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Rabu tanggal Dua puluh enam bulan Februari
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM.
Ketua Tanggal : 26 Februari 2020
2. Drs. Juniarto R. Prasetyo, MPM, Ed.D
Anggota Tanggal : 26 Februari 2020
3. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA
Anggota Tanggal : 26 Februari 2020

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM.
Tanggal : 26 Februari 2020

ABSTRAK

Kualitas Produk dan Positioning merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Cikeas Gardenia Blok H Kabupaten Bogor. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Cikeas Gardenia Blok H Kabupaten Bogor.

Penelitian dilakukan di Perumahan Cikeas Grdenia Blok H Kabupaten Bogor dengan mengambil 130 orang sebagai sampel dan terjangkau 36 orang sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-f. Penelitian menghasilkan hasil yang layak dimana hasil model hasil penelitian mampu menjelaskan 36,9% variasi Keputusan Pembelian karena masukan faktor kualitas produk dan Positioning.

Penelitian menghasilkan temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Positioning memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Kualitas Produk dan Positioning.

Kata kunci :

Kualitas Produk, Positioning, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Product Quality and Positioning are two of the factors that are thought to be relatively large in influencing Purchasing Decisions on Cikeas Gardenia Blok H Housing Bogor Regency. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to determine the effect of Product Quality and Positioning on Purchasing Decisions on Cikeas Gardenia Blok H Housing Bogor Regency.

The study was conducted at Cikeas Grdenia Blok H Housing in Bogor Regency by taking 130 people as samples and reaching 36 people as research samples. Data was collected by a closed questionnaire instrument five rating scales. The study was conducted quantitatively by describing research data and conducting inference analysis. Multiple linear regression analysis and multiple determination coefficients are used as analysis tools while hypothesis testing is done by t-test and f-test. The study produced a decent result where the results of the research model were able to explain 36.9% of variations in Purchase Decisions due to input factors of product quality and positioning.

The research resulted in the main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Product Quality has an influence on Purchasing Decisions; 2) Positioning has an influence on Purchasing Decisions in a positive direction.

Based on these findings, to improve purchasing decisions it is recommended that efforts be made to improve Product Quality and Positioning.

Keywords :

Product Quality, Positioning, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmatnya dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan membeli Handphone Merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H Kab. Bogor”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk syarat dalam menyelesaikan studi pada Pascasarjana - Program Studi Manajemen Strata Satu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA selaku dosen pembimbing atas saran dan motivasi yang beliau berikan
2. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
3. Ketua RT. 02 RW. 21 Perumahan Cikeas Gardenia yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H
4. Keluarga besar penulis yang telah memberikan do'a dan semangat
5. Keluarga besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Khususnya teman-teman seperjuangan di kelas F12 selalu mendukung, memberi semangat, dan berkerja sama selama ini.

Jakarta, 08 Februari 2020

Arif Rahman Saleh

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran	9
2.1.2. Kualitas Produk.....	25
2.1.3. Positioning.....	27
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	30
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran	36
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2. Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4. Hipotesis Penelitian	40
BAB 3.....	41
METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.2. Desain Penelitian	41
3.2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2.2. Lingkup Penelitian	42
3.3. Operasionalisasi Variabel	43
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6. Instrumen Variabel.....	47

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	48
3.7.1. Metode Analisis	48
3.7.2. Pengujian Hipotesis.....	51
BAB 4.....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Gambaran Umum	55
4.1.2. Karakteristik Responden	58
4.1.3. Uji Validitas Reliabilitas	61
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.1.5. Analisis Data	70
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	76
4.2. Pembahasan	79
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.2.2. Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB 5.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengguna Handphone di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.....	4
Tabel 2. Alur Pikir.....	39
Tabel 3. Rencana Penelitian.....	41
Tabel 4. Operasional Variabel.....	43
Tabel 5. Jenis Kelamin.....	58
Tabel 6. Usia	59
Tabel 7. Tingkat Pendidikan	60
Tabel 8. Uji Valliditas Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	62
Tabel 10. Uji Validitas Variabel Positioning	64
Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Positioning	64
Tabel 12. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 14. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 15. Deskripsi Variabel Positioning	69
Tabel 16. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 17. Coeficient Uji Asumsi Multikolinieritas.....	72
Tabel 18. Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.....	72
Tabel 19. Model Summary Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 20. Anova Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 21. Koefisien Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Pikir.....	39
Gambar 2. Rencana Penelitian	42
Gambar 3. Jenis Kelamin	58
Gambar 4. Usia.....	59
Gambar 5. Tingkat Pendidikan	60
Gambar 6. Normal P - P Plot Uji Asumsi Normalitas	71
Gambar 7. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedasitas	73
Gambar 8. Rangkuman Hasil Analisis	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	88
Lampiran 2. Data Responden.....	91
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner.....	94
Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas	95
Lampiran 5. Data Variabel Penelitian.....	98
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Ganda.....	101

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri *handphone*. Berbagai macam *handphone* yang beredar di pasar, membuat konsumen lebih teliti dalam memilih *handphone* yang di sukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dalam berkomunikasi dan selalu terasa dekat. Banyak kalangan saat ini yang semakin menggemari produk – produk *handphone* dalam berbagai fitur dan merek.

Di zaman yang semakin moderen ini mulai muncul *handphone* pintar atau mungkin yang kita kenal *smartphone*. Android adalah salah satu sistem operasi yang terdapat pada *smartphone*. Android merupakan sebuah operasi yang berbasis Linux yang di pergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, *smartphone*, maupun PC. Android dapat memudahkan penggunanya untuk mengakses internet dengan lebih mudah terutama sosial media. Hal ini yang menjadi kelebihan dari android dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Salah satu jenis Android yaitu *handphone* Samsung. Samsung merupakan *smartphone* Android kelas premium yang hadir dengan spesifikasi yang menarik. Banyak fitur

yang ditawarkan oleh smartphone Android, tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainnya seperti Line, Whatsapp, Instagram, Facebook dan masih banyak lainnya.

Ada beberapa warga di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H yang bertanya dengan pemilihan *handphone* yang tepat. Berbagai alasan mulai dari harga yang mahal, kualitas yang kurang bagus, cepat rusak, dan sebagainya. *Handphone* yang bagus mestinya berbanding lurus dengan tingkat harganya yang mahal walaupun tidak semua *handphone* mahal itu bagus. *Handphone* saat ini tidak hanya untuk alat komunikasi saja tetapi juga untuk alat mencari informasi melalui internet. Harga *handphone* kadang juga menjadi pertimbangan buat para konsumen untuk membeli *handphone* itu, karena tidak semua konsumen royal dengan harga. Selera konsumen berbeda-beda, walaupun harga murah kualitas baik kalau modelnya tidak sesuai selera juga akan percuma saja. Kualitas *handphone* juga menjadi bahan pertimbangan dalam membeli *handphone* karena kebanyakan orang lebih memilih harga mahal yang penting kualitasnya terjamin tetapi ada juga yang sebaliknya. Harga jual kembali menjadi perhitungan sendiri bagi orang-orang yg bosanan dengan *handphone* dan sering ganti-ganti *handphone*. Promosi juga berperan besar dalam penjualan *handphone*, karena tidak sedikit orang yang tergiur dengan *handphone* dari sebuah promosi walaupun harganya mahal. Positioning juga sangat berpengaruh besar dalam penjualan sebuah produk termasuk *handphone*.

Citra Merek juga menjadi pertimbangan buat para konsumen dalam membeli *handphone*, karena ada sebagian orang yang lebih percaya diri karena memakai Citra Merek tertentu.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek *handphone* yang ditawarkan kepada konsumen seperti Aple, Samsung, LG, Asus, Xiaomi, Oppo, Vivo dan sebagainya. Dimana masing-masing merk *handphone* tersebut berusaha membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang di jual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi : kebudayaan, sub budaya, kelas social, kelompok social, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri yang meliputi : belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton,1996:155).

Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbanginya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala

demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merk *handphone* yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek Samsung yang menjadi pilihan konsumen khususnya warga Perumahan Cikeas Gardenia Blok H.

Tabel 1. Pengguna Handphone di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor

Merek Handphone	Apple	Samsung	Asus	Xiaomi	Oppo	Vivo
Orang	9	36	6	29	33	17

Dari data yang diperoleh peneliti bahwa warga Perumahan Cikeas Gardenia Blok H berjumlah 130 orang, dan data pengguna merk *handphone* di Perumahan Cikeas Gardenia adalah 9 orang pengguna *handphone* merk Aple, 36 orang pengguna *handphone* merk Samsung, 6 orang pengguna *handphone* merk Asus, 29 orang pengguna *handphone* merk Xiaomi, 33 orang pengguna *handphone* merk Oppo, dan 17 orang pengguna *handphone* merk Vivo. *Handphone* Samsung ini memiliki peminat yang tinggi di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H untuk mendukung kinerja mereka dalam berkomunikasi atau alat pencari informasi, hanya saja perilaku pembelian konsumen terhadap pembelian *handphone* Samsung ini di tentukan banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dari banyak faktor tersebut penulis memilih faktor yang paling dominan menurut penulis yaitu faktor kualitas produk dan Positioning sebagai faktor yang paling berpengaruh.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teja Nurani, (2018) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Stella Pengharum di PT. Mega Sari Makmur, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Stella Pengharum di PT. Mega Sari Makmur. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shohib, dkk (2012) yaitu Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Special Sambal di Kabupaten Malang, hasil penelitian menunjukkan bahwa Positioning berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Special Sambal di Kabupaten Malang.

Melihat keadaan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI PERUMAHAN CIKEAS GARDENIA BLOK H, KAB. BOGOR.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor?

2. Apakah terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan . Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, *positioning*, dan keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kualitas produk dan *positioning* dalam rangka peningkatan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan keputusan pembelian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan proposal dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai

Pengaruh Kualitas produk dan Positioning terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum keputusan pembelian, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisa data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah Pemasaran memiliki arti yang luas. Pengertian pemasaran ini memang sangat beragam. Walaupun pada intinya adalah sama. Setiap ahli mempunyai pendapat masing-masing dalam mendefinisikan pemasaran. Agar lebih jelas maka pengertian dari pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2005:5), mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Daryanto (2011:1), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Arman, dkk (2006:1), memberi definisi pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya berupa individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu sebelum ia memenuhinya. Usaha dalam memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Dapat disimpulkan bahwa marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, akan tetapi lebih menekankan kepada aktivitas yang mengarah kepada perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien.

2. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2010:81) mengartikan konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan keputusan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:6) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:6) adalah :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik., apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara *integral (integrated marketing)*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Kepuasan Konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lima konsep yang terdapat dalam falsafah manajemen menurut Kotler dan Keller dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2009:19) yaitu :

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur *innovation* terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karena, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:3), mengartikan Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:10) mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Menurut Lupiyoadi (2006:6), pengertian Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang

telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Menurut Assuari (2012:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar, guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

4. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:08) mendefinisikan bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran (2010:198) mengartikan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel dan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dari definisi diatas mengenai bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk untuk mencapai tujuan dalam pasar, sasaran perusahaan harus dapat mengkombinasi variabel dari bauran pemasaran dengan tepat dan efektif. Jumlah variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran sangat banyak. Dalam hal ini cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran sangat banyak. Alat pemasaran itu sendiri terdiri dari 4P yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah salah sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Produk yang ditawarkan tersebut dibuat oleh perusahaan dengan tujuan dapat digunakan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Dan bagi perusahaan hasil dari pemasaran dan penjualan produknya tersebut dapat memberikan keuntungan yang digunakan untuk melanjutkan kegiatan perusahaan berikutnya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu merupakan satu-satunya variabel dari bauran pemasaran, yang dapat menghasilkan penjualan dan pendapatan.

c. *Place* (Tempat)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh oleh konsumen dan juga tersedia bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan tersebut.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan, karena salah satu cara untuk mengenalkan atau memberi informasi mengenai produk yang kita jual dan juga mempengaruhi pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Tujuan mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam satu organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kristianto (2011:40) dalam Febriyanti (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung

terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Djatmiko (2012:79) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Setiadi (2008:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului tindakan ini.

b. Model-model perilaku konsumen

Menurut Blackwell, et al (2005) dalam Sanagaji dan Sopiah (2013:14) dalam model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi, yaitu :

1) Stimulus Ganda (Stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasarbisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2) Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur,

tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
- b. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

Karakteristik Konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

3) Respon konsumen

Dimensi ketiga dan model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar. Selanjutnya akan didapatkan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Menurut Seiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan *biogenic*, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi dua arah kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realita, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c. Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku

manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajarannya itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek penyimpanan informasi komputer dan terbatas dan memori jangka panjang penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

c. Karakteristik perilaku konsumen

Pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi (Kotler dan Keller, 2009:166).

1. Faktor budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Banyaknya subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

b. Kelas sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas sebagai berikut : (1) Bawah rendah, (2) Bawah tinggi, (3) Kelas pekerja, (4) Kelas menengah, (5) Menengah atas, (6) atas rendah (7) atas tinggi.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok kenaggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan

siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu. Kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pimpinan opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat di gunakan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakansatu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi terdiri dari pasangan anak-anak.

c. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan nama perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan keadaan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan, yang dapat dibelanjakan (tingkat

stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase *aset likuid*), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya seseuai dengan mereka.

Kepribadian Merek dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya hidup nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki arti inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas poduk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketetapan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2016:203).

Pada penelitian Kualitas Produk indikator yang dipakai dalam penelitaian ini diambil dari sumber Kotler (2016:203) yaitu : Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

2.1.3. Positioning

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segment-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau

beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Definisi *positioning* menurut Ries & Trout (2002:3) yaitu merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen melalui komunikasi.

Menurut Hermawan Kartawijaya (2004:11) berpendapat bahwa *positioning* merupakan strategi, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan.

Menurut Kotler (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Rhenald Kasali (1998:256) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek suatu mroduk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry dan Taufik (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond dalam model *Sustainable Marketing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah : *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

- a. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*Customer*). *Positioning* harus diresapi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka.

- b. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Didasarkan pada kajian atas pesaing (*Competitor*). Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendefinisikan diri dari para pesaing.
- d. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah ketertarikan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Positioning adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan. Menurut A. B. Susanto & Himawan W (2004:154) ada lima prinsip yang dapat di pakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang di terima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang di miliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda di banding pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Pada penelitian *Positioning* indikator *positioning* yang dipakai dalam penelitian ini saya ambil dari sumber A. B. Susanto & Himawan W (2004:154) yaitu : Nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, kesesuaian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Peter dan Olson

(2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang di kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Dan menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap baranag atau jasa yang akan dbeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah :

1. Pilihan produk

Yaitu pilihan barang atau jasa yg beragam

2. Pilihan merek

Yaitu pilihan berbagai merek produk untuk di beli

3. Pilihan penyalur

Yaitu kemudahan penyalur dalam mendistribusikan suatu produk

4. Waktu pembelian

Yaitu dimana waktu yang sesuai dengan apa yang kita butuhkan atau inginkan dengan daya beli saat itu

5. Metode pembayaran.

Yaitu cara melakukan transaksi pembayaran

Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kauntitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009:178).

Pada penelitian Keputusan pembelian indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini adalah di ambil dari sumber Kotler dan Keller (2009:178) yaitu : Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

NO	NAMA & TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	Rahadiyanti, 2013	Pengaruh Kualitas produk, Harga, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Handphone Merek Blackberry	Variabel Kualitas Produk	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen
2	Mayasari, 2012	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Positioning terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Variabel Kualitas Produk dan Positioning	Kualitas Produk dan Positioning berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
3	Bekti Setiawati, 2006	Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak "DWIJOYO" di Desa Penanggulan Kec. Pengadon Kab. Kendal	Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
4	Asih Purwanto, 2008	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Secara parsial Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
5	Prasetya,	Pengaruh Kualitas	Variabel Kualitas	Kualitas Produk

	2015	Produk terhadap Kepuasan Pembelian di Warung Bambu di Tembalang	Produk dan Keputusan Pembelian	memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
6	Ghanimata, 2012	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Kodu, 2013	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyatakan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza
8	Indrayani, 2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar	Variabel Kualitas Produk	Hasil Penelitian menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki Pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli
9	Budiningtyas, 2010	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru	Variabel Kualitas Produk	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh Positif terhadap Minat Beli
10	Dear Satriya Dzikrika, 2014	Pengaruh Positioning dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Positioning dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa hasil Positioning memberikan hasil

		Smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya		yang positif terhadap Keputusan Pembelian
11	Titin, 2014	Penerapan Strategi Segmentasi pasar dan Positioning Produk terhadap Keputusan Konsumen di UD. Sido Makmur Sendangagung Pacitran Lamongan	Variabel Positioning	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa diperoleh 61,2% pada korelasi ganda yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan positioning produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen
12	Shohib, dkk 2012	Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah makan Special Sambal di Kabupaten Malang	Variabel Positioning dan keputusan pembelian	Hasil penelitian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dirumah makan Special Sambal Kota Malang
13	Wardhana, dkk, 2013	Penelitian ini mengenai pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone merek Nokia	Variabel Positioning dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Teja Nurani, 2018	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Stella	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Menurut hasil penelitian Mahasiswa STIE IPWIJA ini bahwa Kualitas

		Pengharum di PT. Mega Sari Makmur.		Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Stella Pengharum di PT. Mega Sari Makmur
15	Widagus Handoyo, 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sangkar burung pada CV. Wahana Mulya	Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Menurut penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa STIE IPWIJA ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sangkar Burung

2.3. Kerangka Pemikiran

Dari penelitian terdahulu dapat kita duga bahwa Faktor-faktor seperti Kualitas produk dan *Positioning* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli *handphone* Samsung. Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrayani, 2013. variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar.

Menurut penelitian terdahulu Bakti Setawati, 2006. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teja Nurani, 2018. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan juga bahwa dipenelitian ini variabel kualitas produk *handphone* Samsung berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Maka dapat diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

2.3.2. Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak seseorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing, jika sebuah produk atau perusahaan sudah melekat pada benak konsumen dengan citra baik maka konsumen akan sangat loyal dalam membeli produk tersebut, jadi positioning sebuah produk juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk.

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Titin, 2014. Penelitian yang dilakukan oleh Titin mengenai Penerapan strategi Segementasi pasar dan positioning produk terhadap keputusan konsumen di UD. Sido Makmur Sendangagung Pacitran Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi segmentasi pasar dan positioning produk pada UD. Sido Makmur Sendangagung Pacitran Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh 0,612 atau 61,2% pada korelasi ganda yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan *positioning* produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada UD. Sido Makmur Sendangagung Pacitran Lamongan.

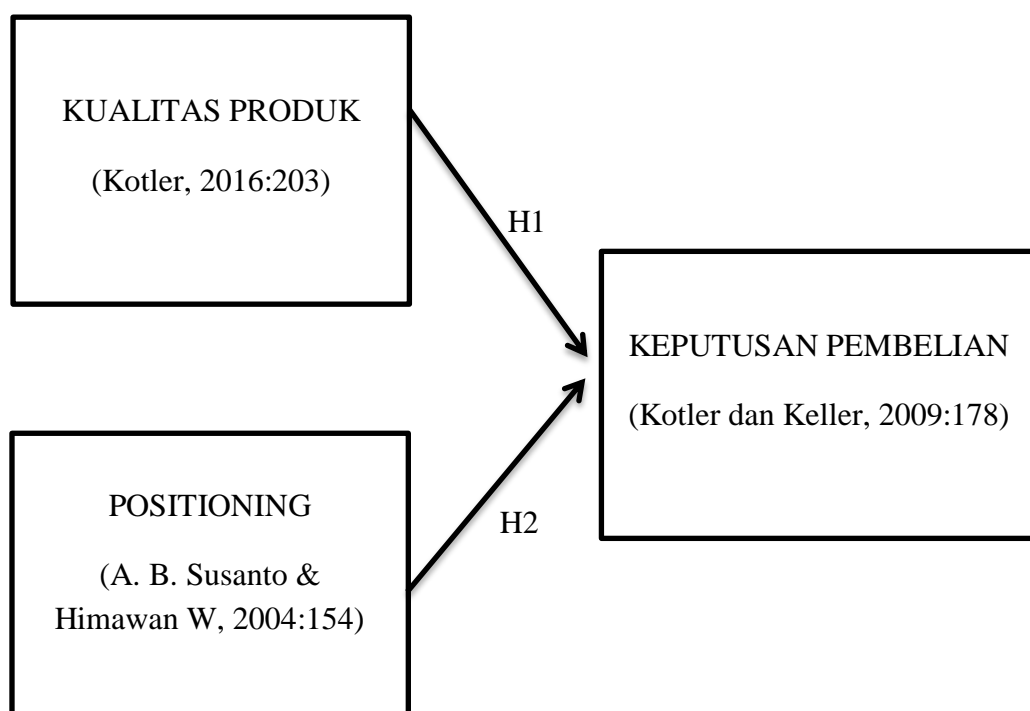
Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dear Satriya Dzikrika, 2014. Penelitian yang dilakukan oleh Dear Satria Dzikrika mengenai pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo Universitas

Brawijaya, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan menurut Moh Shohib, Muhammad Mansur, Muhammad Hudfron, 2012. Penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Special Sambal di Kabupaten Malang, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan juga di penelitian ini variabel *positioning handphone* Samsung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Oleh karena itu dapat diduga bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

Gambar 1. Alur Pikir



Tabel 2. Alur Pikir

ALUR	SUMBER
Kualitas produk → Keputusan pembelian	(Indrayani, 2013 ; Bekti Setawati, 2006 ; Teja Nurani, 2018)
Positioning → Keputusan pembelian	(Titin, 2014 ; Dear Satriya Dzikrika, 2014 ; Moh Shohib, Muhammad Mansur, Muhammad Hudfron, 2012)

2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas produk dan *Positioning* dalam membeli *Handphone* merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.
2. Terdapat pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Tabel 3. Rencana Penelitian

Kegiatan	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agust 2019	Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020
Penelitian Pendahuluan										
Penyusunan Proposal										
Pengumpulan Data										
Analisi Data										
Pelaporan										

3.2. Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Menurut Nazir dalam Narimawati (2010:30) pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data. Maka desain penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

3.2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

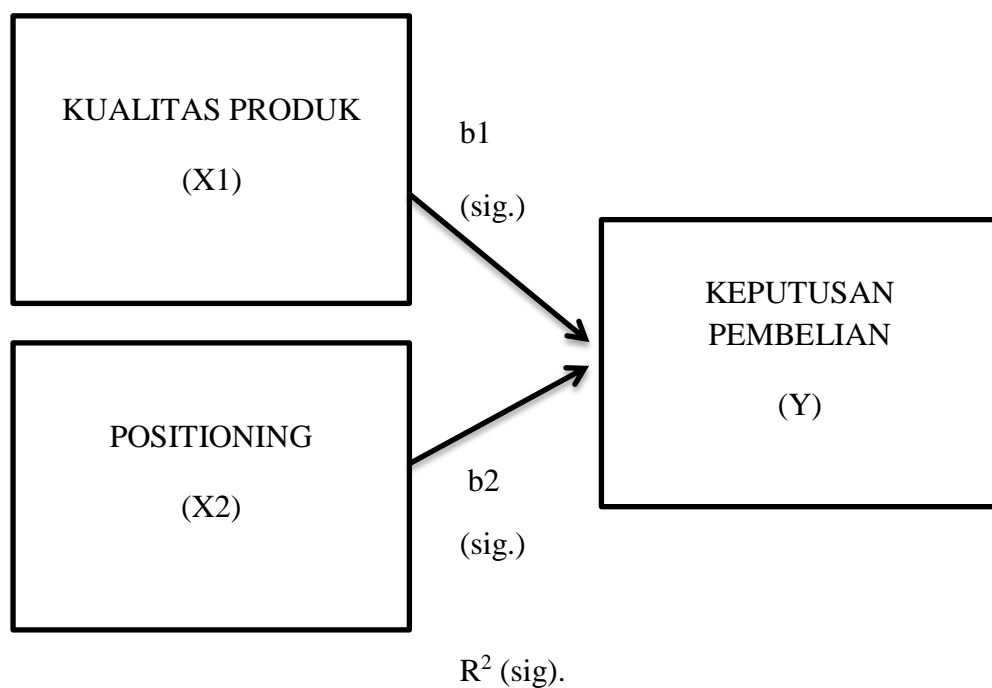
Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif yaitu “suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik”. Heru Mulyanto (2010:23)

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Singarimbun (1995:3)

3.2.2. Lingkup Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka pengaruh antara variabel Kualitas produk (X1), Positioning (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Desain Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi operationalisasi variabel dan indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Kualitas produk (X1) (Kotler, 2016:203)	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kinerja 4. Ketetapan dan Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain
Positioning (X2) (A. B. Susanto & Himawan W, 2004:154)	tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai 2. Keunikan 3. Kredibilitas 4. Berkelanjutan 5. Kesesuaian

Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:178)	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran
---	---	--

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan wulandari, 2010:99). Populasi pada penelitian ini adalah Warga Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor yang berjumlah 130 orang dan terpilih 36 orang.

Pada penelitian ini peneliti pertama-tama melakukan survey pengguna Handphone pada Perumahan Cikeas Gardenia Blok H yang berjumlah 130 orang dan sudah terpilih 36 orang pemakai Hanphone dengan jumlah paling banyak yaitu pengguna Handphone Samsung yang berjumlah 36 Orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:100). Sampel pada penelitian ini adalah semua warga pengguna *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H. Penarikan sampel menggunakan teknik sensus, yaitu teknik penentuan sensus bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010:123), dimana sensus adalah warga pengguna *handphone* Samsung di perumahan Cikeas Gardenia yang di jadikan sampel, yaitu berjumlah 36 orang.

Cara menentukan sample pada penelitian ini adalah dengan cara survey dengan memilih pengguna *handphone* dengan merek yang terbanyak pada perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

3. Teknik pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Suguyono,2010:123). Peneliti ingin membuat generelisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel yang dipilih adalah semua warga pengguna *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam peneletian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2010:401). Dalam penelitian ini penulis akan memberikan kuesiner kepada responden. Dimana responden tersebut adalah semua warga pengguna handphone Samsung di Perumahan Cikeas Gardeni Blok H, Kab. Bogor. Dalam penilaian kuantitatif setiap instrumen mempunyai skala. Penulis menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban pada setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Sangat Setuju (SS)		Sangat Tidak Setuju (STS)
5		1

Dari tabel diatas, untuk keperluan kuantitatif dalam penelitian ini maka jawaban itu diberikan skor seperti :

1. Untuk nilai paling tinggi adalah 5
2. Untuk nilai paling rendah adalah 1

3.6. Instrumen Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reabiliti Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji Validitas di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Supramono dan Haryanto, 2005:78). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y (product moment)

n : Banyaknya sampel uji coba

x : Skor item nomor ganjil

y : Skor item nomer genap

Untuk menentukan instrument tersebut valid atau tidak, maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut valid
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid dalam penelitiannya selanjutnya dianggap gugur.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan bantuan computer program SPSS dengan fasilitas Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis verifikasi yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu

variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2

- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

b. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi. Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Positioning

Y = Keputusan pembelian handphone Samsung

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi positioning

Nilai koefisiensi determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskna pengaruh variabel independen kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi b₁ menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai koefisien regresi b₂ menunjukkan besar dan arah pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : p = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : p \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika Sig F $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.
- Jika Sig F $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika Sig t < α , maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian *handphone* samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.
- Jika Sig t > α , maka H_{10} diterima dan H_{1a} di tolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung* di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum

Cikeas Gardenia merupakan perumahan bersubsidi mengambil lokasi di Jl. Raya Bojong Nangka, Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat. Perumahan ini dibangun dengan konsep modern minimalis dan selaras dengan lingkungan, menyesuaikan kontur tanah yang berbukit landai. Meski berada di luar Jakarta, Cikeas Gardenia tetap dilirik untuk dijadikan tempat tinggal maupun sebagai investasi, karena dikelilingi oleh lingkungan yang masih asri. Ditambah lagi, lokasi Cikeas Gardenia bisa diakses dari berbagai arah. Dari Depok dan Cimanggis, anda bisa melalui Jl. Baru Wanaherang, sedangkan dari Cibubur dan Cileungsi anda melintasi Jl. Alternatif Cibubur. Dari Bogor dan Jakarta, manfaatkan Tol Jagorawi dan keluar di gerbang Tol Cimanggis (6,1 km).

Beberapa transportasi umum pun bisa digunakan. Banyak bus yang menuju Cibubur dan Cileungsi dari Jakarta, termasuk *shuttle* bus dari kawasan perkantoran di pusat Kota Jakarta. Cikeas Gardenia juga bisa di capai menggunakan bus Angkatan perbatasan terintegrasi Bus Trans Jakarta (APTJ) yang memiliki halte di depan Cibubur Junction (10 Km). Walau tidak bisa dibilang dekat, perumahan ini juga bisa dicapai menggunakan kereta *commuter line* jurusan Jakarta Kota – Bogor. Stasiun terdekat adalah Stasiun Pondok Cina (17 km), lalu melanjutkan perjalanan dengan beberapa kali naik angkot.

Dibangun di kawasan permukiman, banyak fasilitas umum yang sudah ada lebih dulu di sekitar Cikeas Gardenia, termasuk untuk memenuhi kebutuhan pendidikan putra-putri anda. Untuk tingkat pendidikan dasar, terdapat beberapa sekolah baik Negeri maupun Swasta. Antara lain TK Mutiara Ilmu (250 meter), SD Negeri Cikeas Udik 03 (850 meter), SD Negeri Cikeas Udik 02 (1,1 Km), SD Negeri Cikeas Udik 01 (2,4 Km), SD Negeri Parung Tanjung 01 (2,6 Km), SD Negeri Jatikarya 01 (2,8 Km), SD Islam Shafa Marwah (4,2 Km), serta SD dan SMP Al Azhar Syufa Budi Cibubur (5 Km).

Alternatif lain adalah sekolah Alam Cikeas (4,3 Km) yang menyediakan pendidikan untuk jenjang SD hingga SMA, SMP Negeri 2 Gunung Putri (900 meter), SMP – SMA Bina Bangsa Mandiri (3,7 Km), SMP – SMA Muhamadiyah 1 Cileungsi (6 Km), SMP- SMA Plus Cendekia Cikeas (5,7 Km). Selain sekolah formal, ada juga beberapa tempat kursus dan bimbingan belajar yang bisa dipilih untuk kegiatan anak sepulang sekolah.

Untuk fasilitas kesehatan, beberapa apotek, toko obat, dan klinik praktik dokter juga bisa di jumpai dengan mudah, seperti Puskesmas Wanaherang (1,3 Km) dan Rumah Sehat Cikeas (3,8 Km). Bila memerlukan pelayanan medis dengan peralatan yang lebih lengkap, anda bisa menuju beberapa Rumah Sakit. Beberapa diantaranya adalah RS Kenari Graha Medika (5,6 Km), RS Mitra Keluarga Cibubur (7,4 Km), RS Permata Cibubur (7,7 Km), dan RS Meilia Cibubur (8,8 Km). Seluruh fasilitas kesehatan ini dilengkapi dengan Unit Gawat Darurat, poliklinik rawat jalan dengan Dokter umum maupun Dokter Spesialis, juga fasilitas rawat inap dalam berbagai kelas.

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, ada toko kelontong dan minimarket di sekitar perumahan yang bisa di jumpai. Bila ingin menikmati belanja di mall yang lengkap dengan swalayan, *departemen store*, toko buku, atau menonton film di bioskop, pilihannya antara lain adalah Mall Ciputra (5,8 Km), Mall Citra Grand (5,8 Km), Plasa Cibubur (7,4 Km), atau Cibubur Junction (10 Km). Sebagai alternatif tempat rekreasi keluarga, anda bisa menuju area rekreasi di alam terbuka, seperti Taman Buah Mekarsari (7,8 Km), Taman Wiladatika Cibubur (10 Km), dan Taman Mini Indonesia Indah (20 Km). Tidak banyak fasilitas yang tersedia didalam Perumahan Cikeas Gardenia, kecuali tempat ibadah berupa Masjid. Jalan didalam perumahan selebar enam meter yang dilapisi beton cor. Untuk menjamin kenyamanan tinggal disini, pengembang membangun pos keamanan di jalan masuk perumahan. Rumah- rumah disini dibangun dalam kavling-kavling yang berderet rapih.

Ada beberapa tipe unit rumah yang ditawarkan dengan harga jual mulai dari Rp. 250 juta hingga Rp. 600 juta. Tipe tersedia antara lain 21/60 meter dengan satu kamar mandi. Untuk tipe lebih besar dengan dua kamar tidur dan satu kamar mandi, terdapat unit dengan tipe 36/72, 45/60, dan 53/60. Sedangkan tipe 136/98 merupakan bangunan rumah dua lantai dengan tiga kamar tidur dan dua kamar mandi. Semua rumah memiliki lahan terbuka di bagian belakang rumah dan halaman depan, serta teras dan carport. Halaman depan di buat tidak berpagar agar memberikan kesan halaman yang lebih luas.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 36 orang pengguna *handphone* Samsung di perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab, Bogor.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. Jenis Kelamin

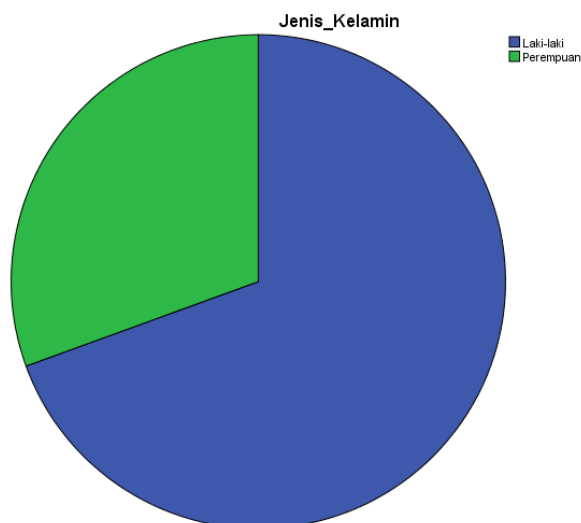
Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	25	69,4	69,4	69,4
Valid Perempuan	11	30,6	30,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 69,4%, sedangkan Perempuan 30,6%.

Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3. Jenis Kelamin



2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

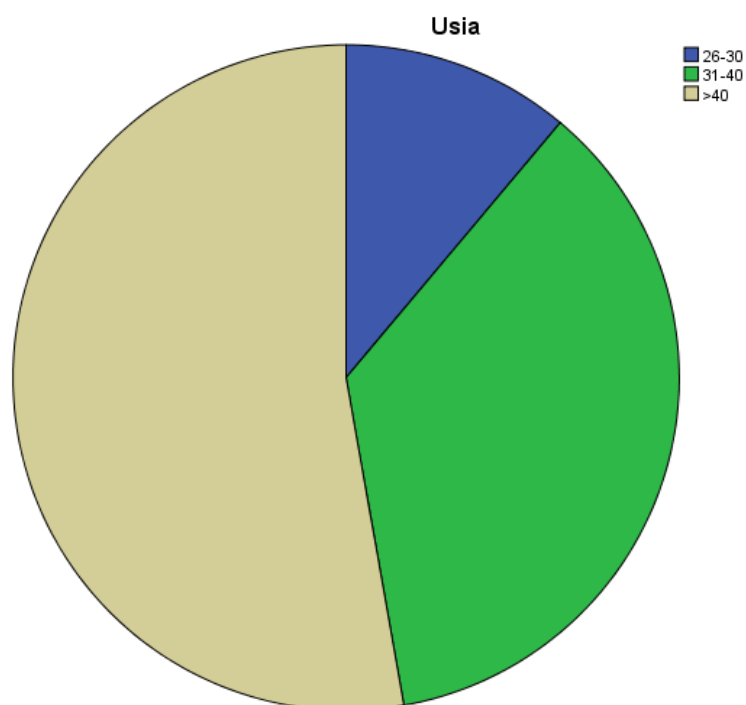
Tabel 6. Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26-30	4	11,1	11,1	11,1
31-40	13	36,1	36,1	47,2
>40	19	52,8	52,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 11,1%, yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 36,1%, sedangkan yang berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 52,8%. Perbandingan responden berdasarkan usia dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 4. Usia



3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

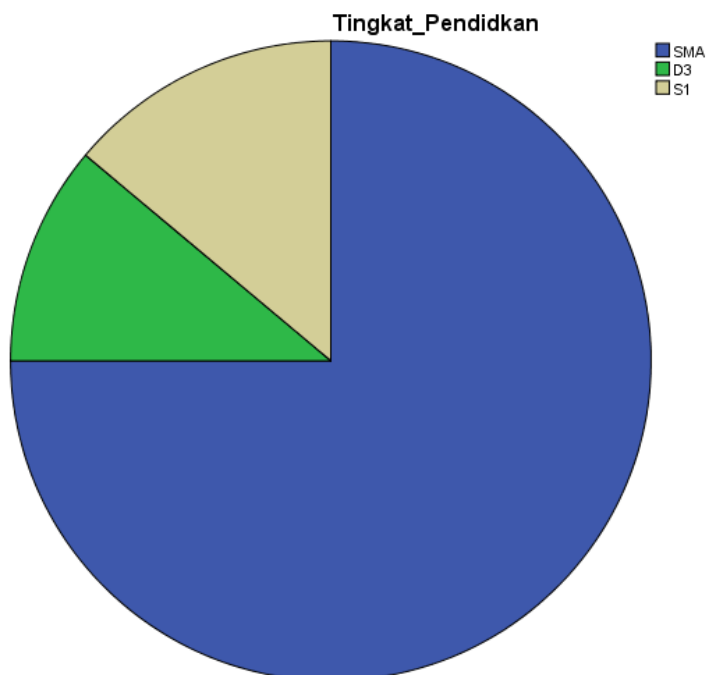
Tabel 7. Tingkat Pendidikan

Tingkat_Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	27	75,0	75,0
	D3	4	11,1	86,1
	S1	5	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagian responde tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 75%, tingkat pendidikan D3 yaitu sebanyak 11,1% sedangkan tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 13,9%. Perbandingan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 5. Tingkat Pendidikan



4.1.3. Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk (X1) diperoleh dari 9 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.9. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,329$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,329$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel kualitas produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8. Uji Valliditas Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	33,0000	7,371	,346	,861
X1.2	33,0556	6,511	,648	,831
X1.3	33,3611	6,694	,558	,841
X1.4	32,9722	6,999	,421	,857
X1.5	33,1944	6,733	,685	,828
X1.6	33,3056	6,904	,673	,831
X1.7	33,3056	7,075	,586	,838
X1.8	33,4167	6,821	,595	,836
X1.9	33,2778	6,606	,764	,821

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji variabel kualitas produk dilakukan terhadap 9 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0,329) untuk seluruh item indikator pengukur variabel kualitas produk seluruhnya valid.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	9

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbac's Alpha $>$ 0,6. Uji

reliabilitas variabel kualitas produk dilakukan terhadap 9 item pernyataan yang telah valid. Karena uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,854 > 0,6$) maka variabel kualitas produk yang diukur menggunakan 9 item pernyataan telah reliabel.

2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Positioning

Data Variabel Positioning (X2) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.5. Validitas variabel *positioning* diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai *r* tabel, dengan kriteria :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,329$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,329$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel *positioning* yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Positioning

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,3333	2,286	,823	,773
X2.2	17,3056	2,847	,366	,888
X2.3	17,2500	2,536	,563	,842
X2.4	17,3889	2,187	,831	,767
X2.5	17,2778	2,321	,747	,793

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel *positioning* dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item – Total Correlation $>$ 0,329) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel *positioning* seluruhnya valid.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Positioning

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel *positioning* dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar

dari nilai kritis ($0,848 > 0,6$) maka variabel *positioning* yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.

3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari 5 pernyataan yaitu X3.1 sampai dengan X3.5. Validitas variabel keputusan pembelian diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,329$ maka valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} < 0,329$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16,2500	1,336	,585	,599
X3.2	15,9722	1,513	,424	,671
X3.3	16,3056	1,704	,338	,701
X3.4	16,0556	1,597	,481	,652
X3.5	15,9722	1,342	,494	,643

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 5 item pernyataan. Karena hasil uji mendapat nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0.329) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel keputusan pembelian seluruhnya valid.

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Uji reliabilitas keputusan pembelian dilakukan terhadap 5 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,704 > 0.6$) maka variabel keputusan pembelian yang diukur menggunakan 5 item pernyataan telah reliabel.

4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Regresi logistik adalah salah satu metode regresi jika respons berupa kualitatif. Jika pada model regresi dengan respons kuantitatif pendugaan akan dilakukan pada rata-rata, maka pada model regresi dengan respons kualitatif atau kategorik pendugaan akan dilakukan pada nilai probabilitas modelnya. Kategori dari respons dapat terdiri dari 2 kemungkinan nilai (*binary/dichotomous*) misalnya ya/tidak, sukses/gagal, dan sakit/tidak sakit, atau kategori respons dapat terdiri lebih dari 2 kemungkinan (*multiple category/polychotomous*) misalnya rasa dari

suatu makanan yaitu asam/manis/asin, atau juga dapat berupa ordinal misalnya sangat setuju/setuju/tidak setuju/sangat tidak setuju (Gujarati, 2009).

Dalam penelitian ini menggunakan skala tertinggi 5 dan skala terendah 1. Dan pada penelitian ini menggunakan 2 kategori dimana mean dengan nilai tengah teoritik.

$$\text{Mean} = \frac{\text{skala tertinggi} + \text{skala terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5 + 1}{2}$$

$$\text{Mean} = 3$$

Kategori :

Mean > 3 \longrightarrow Cenderung baik

Mean < 3 \longrightarrow Cenderung tidak baik

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Data variabel kualitas produk berasal dari jawaban sembilan item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu dan nilai rata-rata teoritis tertinggi adalah lima. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang elbih besar dari 3 di asumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 14. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Statistics	
Kualitas_Produk	
Valid	36
Missing	0
Mean	4,1512
Median	4,1110
Range	1,78
Minimum	3,11
Maximum	4,89

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kualitas produk adalah 3,11 dan nilai rata-rata tertinggi 4,89 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,78. Nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 4,1512 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari nilai tengah teoritik ($4,1512 > 3$) maka dapat diartikan bahwa kualitas produk cenderung baik.

2. Deskripsi Variabel Posotioning

Data variabel positioning berasal dari jawaban lima item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 5. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel positioning adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Deskripsi Variabel Positioning

Statistics

Positioning	
Valid	36
Missing	0
Mean	4,3278
Median	4,2000
Range	1,20
Minimum	3,80
Maximum	5,00

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel *positioning* adalah 3,80 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5,00 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,20. Nilai rata-rata variabel *positioning* adalah 4,3278 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,3278 > 3$) maka dapat diartikan bahwa *positioning* cenderung baik.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian berasal dari jawaban lima item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan nilai rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 16. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Statistics

Keputusan_Pembelian

Valid	36
Missing	0
Mean	4,0278
Median	4,0000
Range	1,60
Minimum	3,20
Maximum	4,80

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel keputusan pembelian adalah 3,20 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,80 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,60. Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 3,0278 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,0278 > 3$) maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian cenderung baik.

4.1.5. Analisis Data

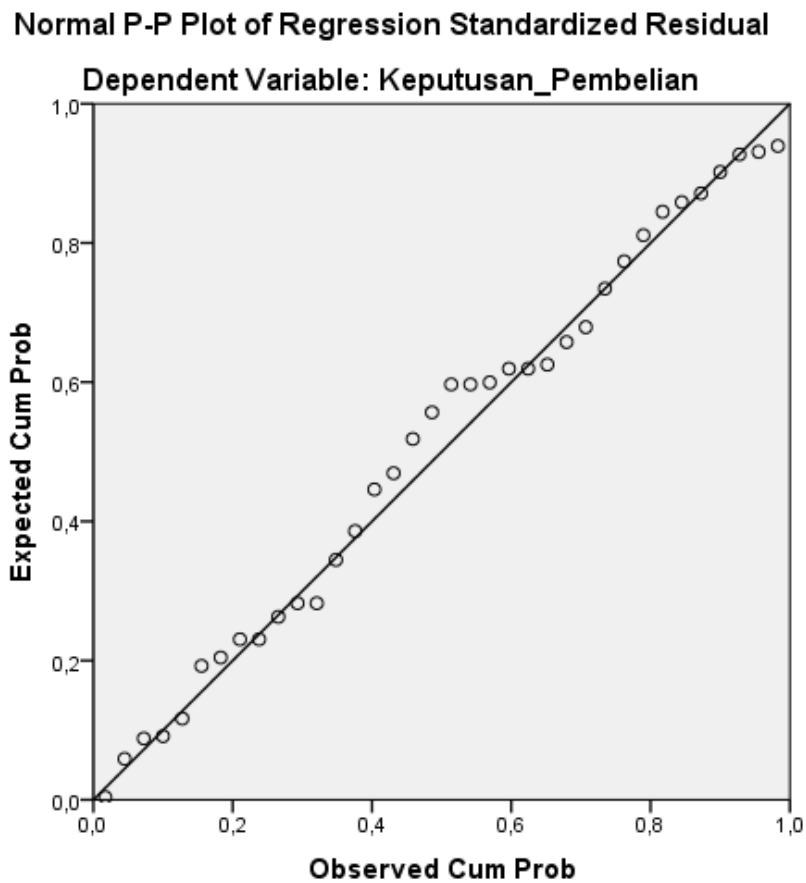
Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan

bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 6. Normal P - P Plot Uji Asumsi Normalitas



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

2. Multikolinieritas

Tabel 17. Coefficient Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas_Produk	,850	1,176
Positioning	,850	1,176

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel Coefficient Collinearity Statistic di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0,850 dan VIF 1,176. Karena nilai Tolerance lebih besar daripada persyaratan minimal ($0,850 > 0,2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1,176 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas.

3. Autokorelasi

Tabel 18. Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,197 ^a

a. Predictors: (Constant), Positioning, Kualitas_Produk

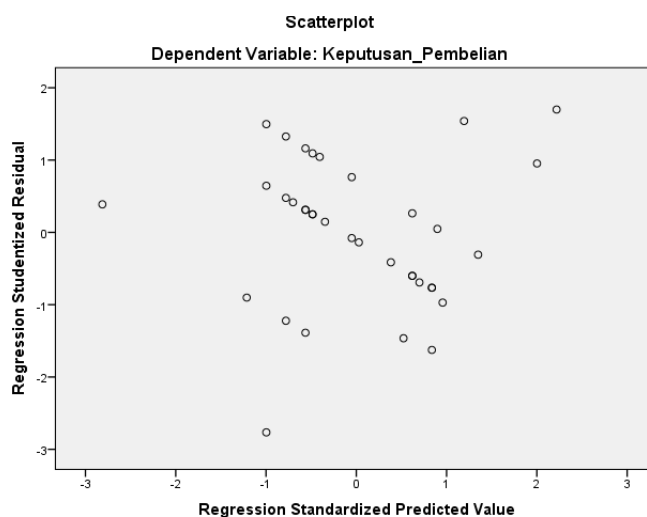
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 2,197$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1,65 < DW(2.197) < 2,35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

4. Heteroskedastisitas

Gambar 7. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Grafik Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat

dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut :

Tabel 19. Model Summary Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,369	,331	,24149

a. Predictors: (Constant), Positioning, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (adjust R Square) sebesar 0,331. Nilai $R^2 = 0,369$ menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Positioning) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,9% variasi Y (Keputusan Pembelian).

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji model kelayakan pengaruh kualitas produk dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 20. Anova Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,128	2	,564	9,669	,000 ^b
Residual	1,925	33	,058		
Total	3,052	35			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Kualitas_Produk

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel Anova diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 9,669 atau nilai probabilitas Sig F 0,000.

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 21. Koefisien Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,423	,595		2,394	,023
Kualitas_Produk	,351	,136	,385	2,570	,015
Positioning	,265	,116	,344	2,297	,028

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(sig t) (sig t)

$$Y = 1,423 + 0,351X_1 + 0,265X_2$$

(0,015) (0,028)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar $a = 1,423$, artinya bahwa jika X_1 dan X_2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,351$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai Koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,265$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,369$ dengan nilai $Sig F = 0,000$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: layak

$R^2 = 0,369$ memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000. Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig F < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model

persamaan regresi ganda pengaruh kualitas produk (X1) dan *Positioning* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk dan *positioning* terhadap keputusan pembelian dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 36,9% variasi keputusan pembelian (Y) karena adanya masukan faktor kualitas produk (X1) dan *positioning* (X2).

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis 1 : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar $b_1 = 0,351$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,423 + 0,351X_1 + 0,265X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar $b_1 = 0,351$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0,015. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,015 < 0,05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh kualitas produk (X1)

terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sehingga makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi positioning (X2) sebesar $b_2 = 0,265$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,423 + 0,351X_1 + 0,265X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi positioning (X2) sebesar $b_2 = 0,265$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0,028. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,028 < 0,05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh positioning (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial positioning terhadap keputusan pembelian dengan arah positif sehingga makin tinggi positioning maka makin tinggi pula keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

Pengukuran Variabel penelitian menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji realibilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reabilitas. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap kualitas produk, positioning dan keputusan pembelian cenderung baik.

1. Kualitas produk

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kualitas produk adalah 3,11 dan nilai rata-rata tertinggi 4,89 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,78. Nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 4,1512 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari nilai tengah teoritik ($4,1512 > 3$) maka dapat diartikan bahwa kualitas produk cenderung baik.

2. Positioning

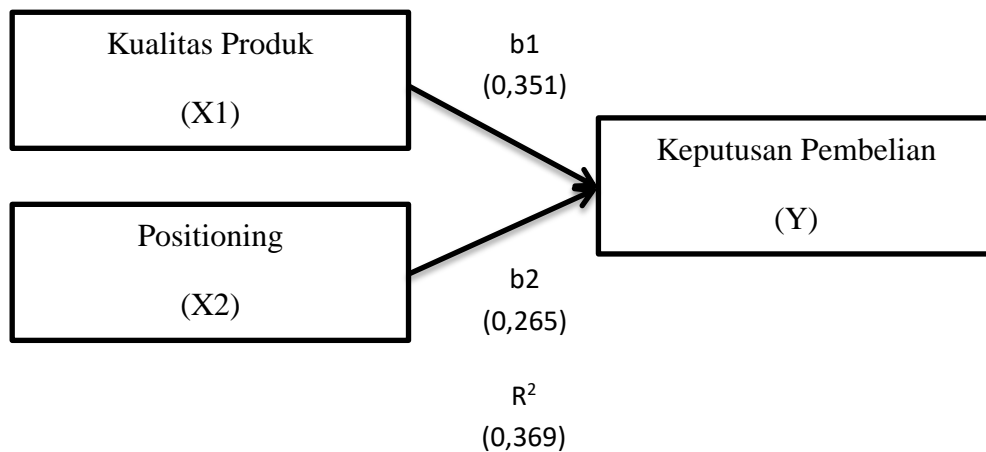
Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel *positioning* adalah 3,80 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5,00 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,20. Nilai rata-rata variabel *positioning* adalah 4,3278 pada skala 1

sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,3278 > 3$) maka dapat diartikan bahwa *positioning* cenderung baik.

3. Keputusan pembelian

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel keputusan pembelian adalah 3,20 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,80 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,60. Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,0278 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4,0278 > 3$) maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian cenderung baik.

Gambar 8. Rangkuman Hasil Analisis



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 36,9% variasi keputusan pembelian karena masukan faktor kualitas produk dan positioning.

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, artinya makin tinggi kualitas produk yang ditawarkan *handphone* Samsung maka makin tinggi pula keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar $b_1 = 0,351$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,423 + 0,351X_1 + 0,265X_2$.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler, 2016:203). Jadi jika nilai kualitas produknya baik maka konsumen akan merasa puas dan membanggakan produk tersebut.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetya (2015), bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2. Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Positioning memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, artinya makin tinggi *positioning* yang terhadap *handphone* Samsung maka makin tinggi pula keputusan pembelian. Pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *positioning*

sebesar $b_2 = 0,265$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,423 + 0,351X_1 + 0,265X_2$.

Positioning adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan (A. B. Susanto & Himawan W, 2004:154), jika sebuah produk atau perusahaan bisa memiliki citra baik dan persepsi yang baik di hati konsumen maka dengan otomatis konsumen akan bangga menggunakan barang tersebut.

Dear Satria Dzikrika (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut menunjukkan *Positioning* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian sebelumnya yang juga meneliti pengaruh *Positioning* terhadap keputusan Pembelian adalah Titin (2014), bahwa hasil penelitian menunjukkan *Positioning* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 1,423 + 0,351X_1 + 0,265X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan *positioning* terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,369$) dimana kualitas produk dan *positioning* dalam model tersebut mampu menjelaskan 36,9% variasi keputusan pembelian. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,351$, artinya makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi pula keputusan pembelian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.
2. *Positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor dengan arah positif sebesar $b_2 = 0,265$, artinya makin tinggi *positioning* handphone Samsung maka makin tinggi pula keputusan pembelian di Perumahan Cikeas Gardenia Blok H, Kab. Bogor.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Perusahaan *handphone* Samsung agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga peningkatan penjualan tercapai. Diantaranya adalah :

1. Tetap pertahankan kualitas produk yang telah diberikan selama ini, bahkan lebih baik jika dapat ditingkatkan kualitas produk dengan kualitas yang lebih baik lagi mengingat hasil analisis menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Tingkatkan *positioning* handphone Samsung dengan selalu memberikan produk yang baik terhadap konsumen, karena *positioning* sangat berperan besar dalam suatu penjualan produk mengingat hasil penelitian *positioning* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan penambahan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, misalnya variabel harga, brand image, dan lain-lain. Semoga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, Nasution Hakim, Indung Sudarso dan Lantif Trisunarno, 2006, Manajemen pemasaran untuk *Engineering*, Edisi 1, Yogyakarta : Andi.
- Assauri Sofjan.2010.Manajemen pemasaran.Jakarta : PT. Raja wali pers
- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesepuluh.Rajawali Pers. Jakarta.
- Budiningtyas. 2010. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Laptop Merek Acer di Pekanbaru
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (2013). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Dzikrika. 2014. Pengaruh Positioning dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo di Universitas Brawijaya
- Ghanimata. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
- Handoyo. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sangkar Burung pada CV. Wahana Mulya
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari, 2010, Penelitian: Metode & Analisis. Semarang : CV.Agung
- Indrayani. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar
- Kasali, Rhenald. (1999). Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, *Targetting, Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan . (2004). *On Positioning*, Jakarta: Mark Plus dan PT Gramedia.
- Kodu. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza
- Kotler, P. Dan Keller, K. 2009 Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Indeks. Jakarta

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke dua belas. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Edisi 9. PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Lupiyo, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta
- Mayasari. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Positioning terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*
- Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Nurani. 2018. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Stella Pengharum di PT. Mega Sari Makmur*
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2009) .*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Dwiandani, D. T. Jakarta: Salemba Empat
- Prasetya, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian di Warung Bambu di Tambelang*
- Purwanto. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*
- Rahadiyanti. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Blackberry*
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneleitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon, G and Leslie, Lazar, Kanuk. 2008. *Consumer Behavior, Edition 8. Pearson Education International, United State of Americ*
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiawati. 2006. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pebelian Kerupuk Rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pengadon Kab, Kendal
- Shohib, dkk. 2012. Analisi Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Special Sambal di Kabupaten Malang
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta. Bandung
- Susanto A.B & Wijanarko Himawan, 2004, *Power Branding, Jakarta; Quantum Manajemen & Bisnis*
- Titin. 2014. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning produk terhadap Keputusan Konsumen di UD. Sido Makmur Sendangagung Pacitran Lamongan
- Trout, Jack dan Ries, L. (2002). *Positioning, The Battle for your Mind*. Jakarta: Salemba Empat
- Wardana & Fathor. 2013. Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Merek Nokia

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

**KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POSITIONING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK
SAMSUNG DI PERUMAHAN CIKEAS GARDENIA BLOK H,
KAB. BOGOR**

Profil Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 18 – 25 Tahun 31 – 40 Tahun
 26 – 30 Tahun > 40 Tahun
4. Tingkat Pendidikan : SMP D3
 SMA S1

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan atau pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan atau pernyataan yang ada, mohon jawab tanpa ada satupun yang terlewat.

Keterangan Jawaban

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. RR : Ragu – Ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya memakai <i>handphone</i> Samsung karena bentuknya bagus					
2	Saya memakai <i>handphone</i> Samsung karena ciri-ciri produk yang mudah di kenali					
3	Saya memakai <i>handphone</i> Samsung karena kinerja <i>handphone</i> bagus					
4	Saya memakai <i>handphone</i> Samsung ketetapan dan kesesuaian dengan apa yg saya butuhkan					
5	Saya memaka <i>handphone</i> Samsung karena memiliki daya tahan yang bagus					
6	Saya memakai <i>handphone</i> Samsung Karena memiliki keandalan lebih dibanding dengan produk lain					
7	Saya memakai <i>handphone</i> Samsung karena mudah dalam perbaikan kalau rusak					
8	Saya memakai <i>Handphone</i> Samsung karena memiliki gaya yang bagus					
9	Desain <i>handphone</i> Samsung terlihat bagus					

2. Positioning (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	<i>Handphone</i> Samsung memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain					
2	Keunikan <i>handphone</i> Samsung tidak dimiliki produk lain					
3	<i>Handphone</i> Samsung memiliki kredibilitas yang bagus					
4	Saya memakai <i>handphone</i> Samsung karena berkelanjutan dari <i>handphone</i> yang lama memakai <i>handphone</i> samsung juga					
5	<i>Handphone</i> Samsung memiliki kesesuaian dengan kebutuhan yang saya perlukan					

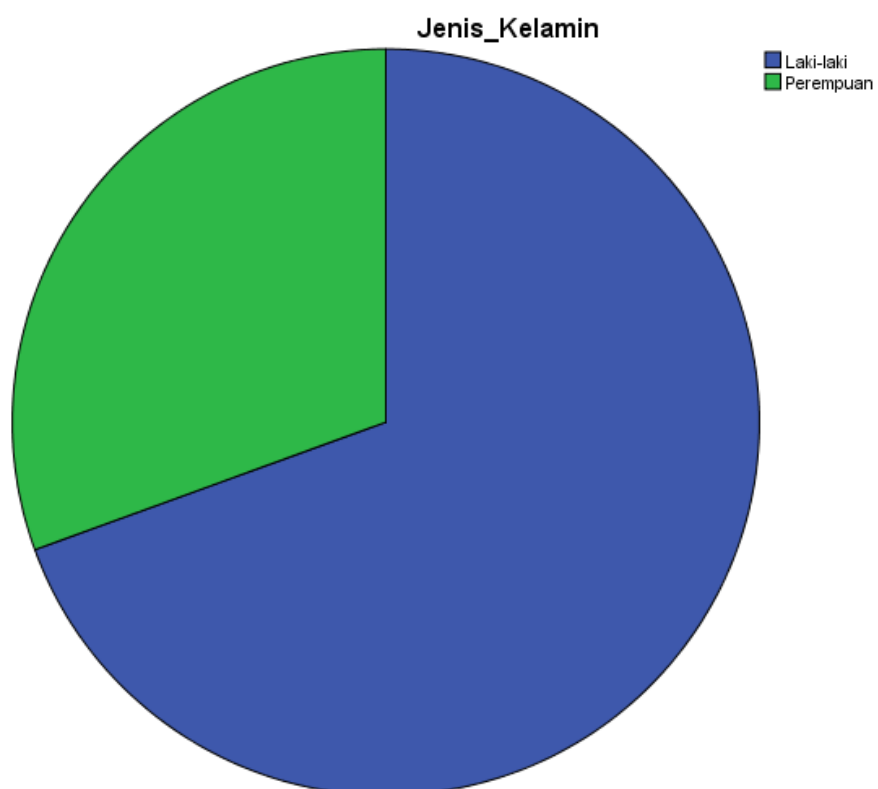
3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya membeli <i>handphone</i> Samsung karena banyak pilihan produknya					
2	Saya membeli <i>handphone</i> Samsung karena banyak pilihan mereknya					
3	Saya membeli <i>handphone</i> Samsung karena pilihan penyalur yang mudah ditemui					
4	Saya membeli <i>handphone</i> Sasmung karena waktu pembelian yang bisa kapan saja produknya selalu tersedia					
5	Saya membeli <i>handphone</i> samsung karena metode pembayarannya yang mudah					

Lampiran 2. Data Responden

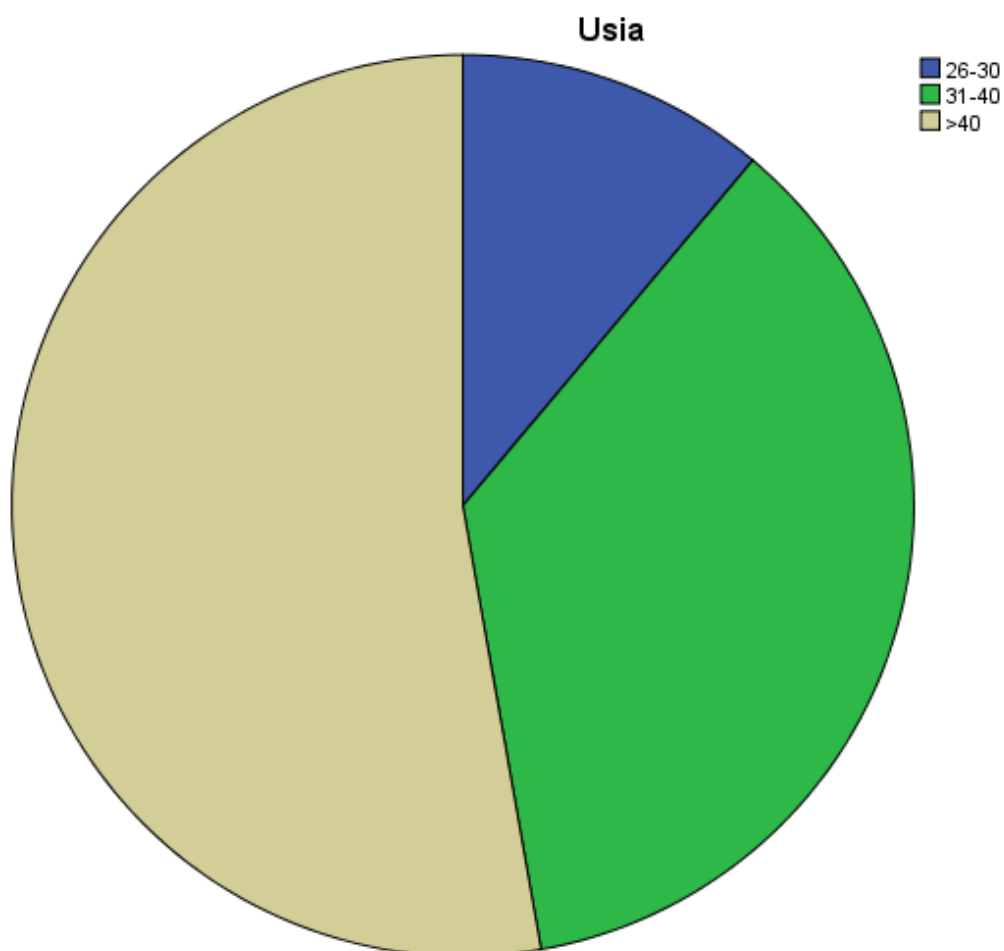
2.1. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	25	69,4	69,4	69,4
Valid Perempuan	11	30,6	30,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	



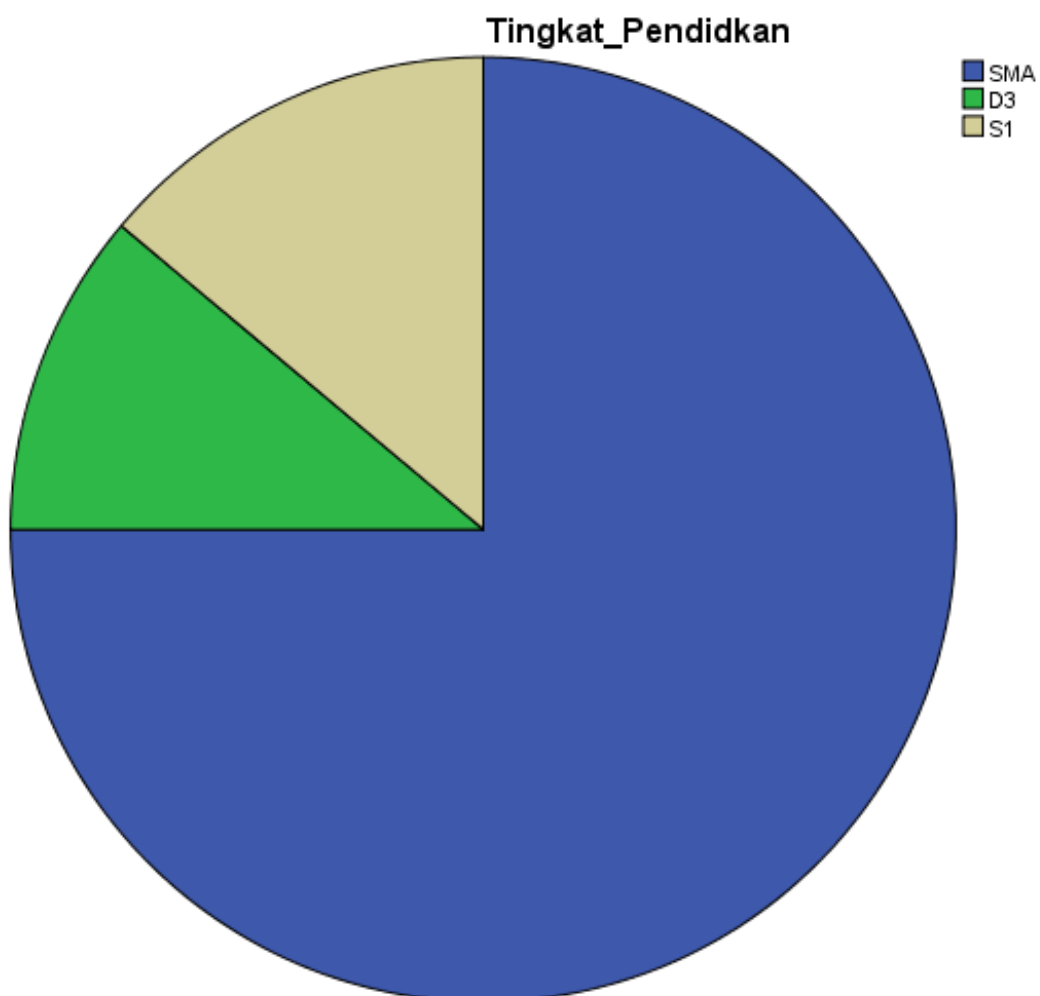
2.2. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30	4	11,1	11,1
	31-40	13	36,1	47,2
	>40	19	52,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	



2.3. Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	27	75,0	75,0
	D3	4	11,1	86,1
	S1	5	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0



Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner

No Responden	Kualitas Produk (X1)									Average	Positioning (X2)					Average	Keputusan Pembelian					Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,222	4	4	4	4	5	4,200	4	4	4	4	4	4,000
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,111	4	4	4	4	4	4,000	3	4	3	4	4	3,600
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000	4	5	4	4	4	4,200	4	4	4	4	5	4,200
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,111	5	4	5	5	5	4,800	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4,667	4	4	4	4	4	4,000	3	5	3	5	3	3,800
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000
7	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3,889	4	4	4	4	4	4,000	3	3	4	3	3	3,200
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,111	5	4	5	5	5	4,800	4	4	4	4	4	4,000
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,111	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000
10	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000	3	4	3	4	4	3,600
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,889	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4,222	5	5	4	5	5	4,800	4	4	4	4	4	4,000
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,778	5	5	5	5	5	5,000	5	5	4	5	5	4,800
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000	5	5	5	5	5	5,000	4	4	4	4	4	4,000
15	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4,444	4	5	4	4	4	4,200	4	4	4	4	4	4,000
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,111	5	4	5	5	5	4,800	4	4	4	4	5	4,200
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,111	4	5	5	4	4	4,400	4	4	4	4	4	4,000
18	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4,000	4	4	5	4	4	4,200	4	4	4	4	4	4,000
19	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4,556	4	5	5	4	5	4,600	4	5	4	5	5	4,600
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,889	4	5	5	4	4	4,400	4	5	4	4	4	4,200
21	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	5	4,200	4	4	4	4	4	4,000
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4,333	5	5	5	5	5	5,000	4	5	4	4	4	4,200
23	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,222	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,222	4	4	5	4	4	4,200	4	4	4	4	5	4,200
25	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,222	5	5	4	5	5	4,800	4	4	4	4	4	4,000
26	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4,556	5	4	5	4	4	4,400	5	4	4	4	4	4,200
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,889	4	4	4	4	4	4,000	4	5	4	4	4	4,200
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,889	4	5	4	4	4	4,200	4	4	4	4	4	4,000
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,111	4	4	4	3	4	3,800	3	4	3	4	4	3,600
30	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3,778	4	4	4	4	4	4,000	3	4	3	4	4	3,600
31	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4,667	5	5	5	5	5	5,000	4	5	4	5	5	4,600
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,889	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,111	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	5	4,200
35	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4,222	5	4	5	5	5	4,800	4	4	3	4	4	3,800
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,111	4	4	4	4	4	4,000	4	4	4	4	5	4,200

Lampiran 4. Uji Validitas Reliabilitas

4.1. Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	33,0000	7,371	,346	,861
X1.2	33,0556	6,511	,648	,831
X1.3	33,3611	6,694	,558	,841
X1.4	32,9722	6,999	,421	,857
X1.5	33,1944	6,733	,685	,828
X1.6	33,3056	6,904	,673	,831
X1.7	33,3056	7,075	,586	,838
X1.8	33,4167	6,821	,595	,836
X1.9	33,2778	6,606	,764	,821

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	9

4.2. Positioning

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,3333	2,286	,823	,773
X2.2	17,3056	2,847	,366	,888
X2.3	17,2500	2,536	,563	,842
X2.4	17,3889	2,187	,831	,767
X2.5	17,2778	2,321	,747	,793

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

4.3. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16,2500	1,336	,585	,599
X3.2	15,9722	1,513	,424	,671
X3.3	16,3056	1,704	,338	,701
X3.4	16,0556	1,597	,481	,652
X3.5	15,9722	1,342	,494	,643

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5

Lampiran 5. Data Variabel Penelitian

Statistics

Kualitas_Produk

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		4,1512
Median		4,1110
Range		1,78
Minimum		3,11
Maximum		4,89

Kualitas_Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,11	1	2,8	2,8	2,8
3,78	1	2,8	2,8	5,6
3,89	5	13,9	13,9	19,4
4,00	7	19,4	19,4	38,9
4,11	8	22,2	22,2	61,1
4,22	6	16,7	16,7	77,8
Valid 4,33	1	2,8	2,8	80,6
4,44	1	2,8	2,8	83,3
4,56	2	5,6	5,6	88,9
4,67	2	5,6	5,6	94,4
4,78	1	2,8	2,8	97,2
4,89	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Statistics

Positioning

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		4,3278
Median		4,2000
Range		1,20
Minimum		3,80
Maximum		5,00

Positioning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,80	1	2,8	2,8	2,8
4,00	14	38,9	38,9	41,7
4,20	7	19,4	19,4	61,1
4,40	3	8,3	8,3	69,4
4,60	1	2,8	2,8	72,2
4,80	6	16,7	16,7	88,9
5,00	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Statistics

Keputusan_Pembelian

N	Valid	36
	Missing	0
Mean		4,0278
Median		4,0000
Range		1,60
Minimum		3,20
Maximum		4,80

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,20	1	2,8	2,8	2,8
3,60	4	11,1	11,1	13,9
3,80	2	5,6	5,6	19,4
4,00	17	47,2	47,2	66,7
4,20	9	25,0	25,0	91,7
4,60	2	5,6	5,6	97,2
4,80	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,369	,331	,24149

a. Predictors: (Constant), Positioning, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,128	2	,564	9,669	,000 ^b
	Residual	1,925	33	,058		
	Total	3,052	35			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Kualitas_Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,423	,595		2,394	,023
	Kualitas_Produk	,351	,136	,385	2,570	,015
	Positioning	,265	,116	,344	2,297	,028

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian