

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS JAMBI**

ARTIKEL

Diajukan Oleh:

**JUITA SARI TARIGAN
A1A113014**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
2018**

ABSTRAK

Tarigan, Juita Sari. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Pembimbing (1) Prof.Dr. Drs. H. Khairinal, Dpt, BA, M.Si (II) Dr. Kuswanto S.Pd., M.Si

Kata Kunci : persepsi kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.

Smartphone menawarkan berbagai macam kelebihan seperti fitur, kecanggihan, dan kualitas yang berbeda-beda, persepsi kualitas produk akan mempengaruhi konsumen termasuk mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya persepsi kualitas produk tentu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan perbandingan *smartphone* satu dengan yang lainnya. Saat ini juga *smartphone* yang paling di minati dan menjadi sebuah gaya hidup dikalangan masyarakat termasuk kalangan mahasiswa .

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi., 2) Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. , 3) Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif bersifat deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi reguler angkatan 2015 dan 2016 universitas jambi. Populasi penelitian ini berjumlah 108 dan sampelnya menjadi 85 orang. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisikan 14 item untuk persepsi kualitas produk, 15 item untuk gaya hidup dan 19 item untuk keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2018. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa pendidikan ekonomi reguler angkatan 2015 dan 2016 universitas jambi. Setelah angket dikembalikan, data dianalisis dengan menggunakan Program SPSS release 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, tidak ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dengan nilai signifikansi $0,018 > 0,05$, ada pengaruh signifikan persepsi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dengan nilai f hitung $11,580 > f$ tabel $3,19$ pada signifikansi $0,000$, serta hasil koefisien determinasi sebesar $0,220$ atau 22% .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan harapan ke depan adalah penelitian ini berguna sebagai bahan informasi, dan Penelitian ini diharapkan bisa menjadi berguna untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Definisi Operasional.....	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Konsep dan Langkah Keputusan Pembelian.....	
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan	16
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	20
2.1.5 Tahap Pengambilan Keputusan.....	21
2.1.6 Struktur Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7 Karakteristik Mempengaruhi Konsumen	25
2.1.8 Jenis Keputusan Pembelian.....	32
2.1.9 Proses Keputusan Pembelian	33
2.2 Persepsi Kualitas Produk	34
2.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas Produk	34
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	38
2.2.3 Indikator Persepsi Kualitas Produk.....	39
2.2.4 Tingkatan Produk.....	40
2.2.5 Atribut Produk.....	41
2.2.6 Faktor Mempengaruhi Persepsi terhadap Kualitas	42
2.2.7 Aspek Kualitas Produk.....	43
2.3 Gaya Hidup	44
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	44
2.3.2 Indikator Gaya Hidup.....	47
2.3.3 Komponen AIO	48
2.3.4 Faktor Mempengaruhi Gaya Hidup	50

2.3.5	Bentuk Gaya Hidup	52
2.3.6	Jenis Gaya Hidup	54
2.3.7	Macam Gaya Hidup	56
2.4	Pengaruh Antar Variabel.....	58
2.4.1	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.4.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
2.4.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
2.5	Penelitian Yang Relevan	62
2.6	Kerangka Berpikir	64
2.7	Hipotesis.....	66

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	67
3.2	Variabel Penelitian	67
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	68
3.4	Populasi dan Sampel	69
3.4.1	Populasi Penelitian	69
3.4.2	Sampel Penelitian.....	69
3.5	Instrumen Penelitian	71
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6.1	Penyebaran Angket	72
3.6.2	Penarikan Instrumen	72
3.7	Uji Coba Instrumen	73
3.7.1	Uji Validitas Instrumen	73
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen	75
3.8	Teknik Analisis Data.....	76
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	76
3.8.2	Uji Prasyarat Analisis.....	76
3.8.2.1	Uji Normalitas	77
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas	77
3.8.2.3	Heteroskedastisitas	78
3.8.2.4	Uji Autokorelasi	78
3.9	Teknik Analisis Data.....	79
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
3.9.2	Koefisien Determinasi secara Simultan (R^2).....	80
3.10	Uji Hipotesis	81
3.10.1	Uji t	81
3.10.2	Uji F	82

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	84
4.1.1	Deskripsi Data.....	84
4.1.1.1	Deskripsi Data Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1)	84
4.1.1.2	Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup (X_2).....	86

4.1.1.3	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.1.2	Uji Prasyarat Analisis	89
4.1.2.1	Uji Normalitas	89
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	94
4.1.3.1	Uji Multikolinearitas	94
4.1.3.2	Uji Heteroskedasitas	95
4.1.3.3	Uji Autokorelasi	96
4.1.4	Pengujian Hipotesis	97
4.1.4.1	Uji t	97
4.1.4.2	Uji F	100
4.1.4.3	Koefisien Determinasi (Model Summary)	101
4.2	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	102

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

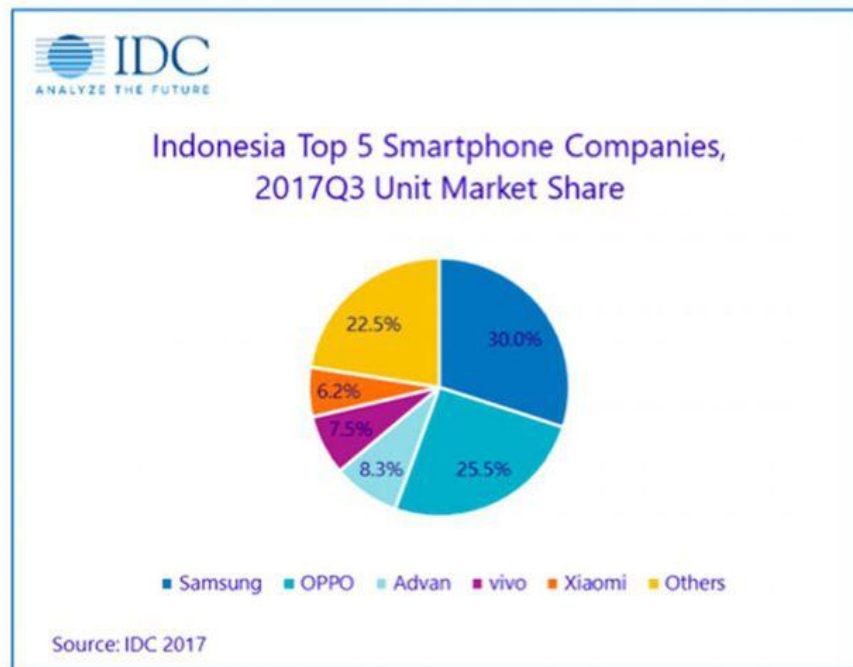
1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bentuk interaksi dalam kehidupan bermasyarakat. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Pertumbuhan teknologi yang cepat membuat masyarakat dituntut untuk menyesuaikannya. Telekomunikasi yang sebelumnya bukan merupakan kebutuhan dasar menjadi kebutuhan dasar. Kebutuhan dasar yang baru ini membuat perusahaan-perusahaan dibidang telekomunikasi membuat produk yang dapat memuaskan keinginan masyarakat.

Handphone (mobile phone) termasuk salah satu alat telekomunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan dasar manusia, Perkembangan teknologi *Handphone* sangat cepat dengan perbedaan yang terletak pada bentuk, ukuran, serta fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik dengan ukuran yang bervariasi serta kelengkapan fasilitas yang dimilikinya. *Handphone* sendiri merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel (wikipedia.org). perangkat ini mulai populer pada era tahun 2000an dan berkembang pesat hingga kini.

Semakin meningkatnya penggunaan *handphone* membuat perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi

terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan bagi konsumen. Hal ini terbukti dengan pengiriman *handphone* dari berbagai vendor yang setiap tahunnya meningkat, termasuk *smartphone* yang dirangkum oleh *International Data Corporation* (IDC) sebagai berikut:



Sumber : IDC 2017

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* semakin banyak di minati oleh konsumen seiring dengan meningkatnya kebutuhan *smartphone* sekarang ini di mana bermunculan berbagai merek *smartphone* seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiomi dan merek lainnya. *Smartphone* membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan daritingkatan yang rendah, menengah, maupun yang tertinggi.

Keanekaragaman produk *smartphone* yang ada saat ini mendorong konsumen untuk menganalisis lebih banyak sebelum mereka memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Dengan banyaknya pertimbangan dan kriteria yang diberikan oleh masing-masing perusahaan, maka semakin banyak pula yang harus dipertimbangkan oleh konsumen demi menginginkan kriteria *smartphone* yang ideal.

Pengambilan keputusan pembelian dihadapi oleh mahasiswa sebagai konsumen dalam mengenali kebutuhan berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan banyaknya merek *smartphone* tersebut memungkinkan konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya belinya. Pengambilan keputusan memiliki langkah-langkah dimulai dari adanya suatu masalah pada konsumen yang memerlukan pemecahan alternatif pemecahan selanjutnya dijadikan acuan untuk memutuskan membeli suatu produk. Setelah konsumen membeli, maka akan ada kepuasan pada diri konsumen karena masalah telah terpecahkan atau ketidakpuasan pada diri yang akan berakibat konsumen memutuskan untuk kembali ke langkah awal atau berhenti.

Menurut Kotler dalam Herlambang (2014:68) keputusan pembelian suatu produk dapat dilihat dari (1) Adanya problem tertentu keputusan membeli adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan satu produk seseorang merasa ada yang tidak terjadi dengan semestinya atau sesuai keinginan, dan suatu kebutuhan yang muncul memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu. Misalnya dalam suatu lingkungan seseorang memiliki *handphone* yang

sudah tua dengan bagian yang sudah tergores disana-sini. Baterai *handphone* yang cepat sekali habis juga menjadi kendala lain yang terkadang membuat pemilik *handphone* kesal akan *handphonenya* tiba-tiba mati saat dia melakukan panggilan. Masalah ini menjadi perhatian bagi konsumen untuk memikirkan tindak lanjut berikutnya, yaitu apakah akan membeli *handphone* baru atau tidak. (2) Mencari pemecahan masalah/ alternatif dan informasi. Ketika masalah terjadi dan konsumen sudah bisa memahami masalahnya, bahkan mereka masih dihadapkan oleh beberapa alternatif sebelum benar-benar memutuskan. Alternatif pemecahan dari masalah *handphone* diatas mungkin bias lebih dari satu. Misalnya dengan mencoba membawanya ke *service center* untuk di *upgrade* dengan suku cadang yang baru. Disini konsumen harus jeli dalam membaca untung rugi. Bila biaya *upgrade* lebih tinggi dari pada biaya membeli *handphone* baru, sudah tentu konsumen lebih memilih keputusan untuk membeli yang baru. Informasi yang diperoleh konsumen selama masa ini bias mempengaruhi keputusannya. (3) Evaluasi alternatif tahapan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Pada tahap ini konsumen dihadapkan dengan pilihan alternatif dan harus bias melihat pilihan yang paling baik, dimana konsumen lain yang awam memilih bukan berdasarkan untung-rugi atau kualitasnya. (4) Keputusan pembelian, keputusan cepat atau lambat akan diambil setelah konsumen memiliki pilihan yang paling baik menurutnya. Keputusan

berupa pilihan untuk membeli produk A, atau produk B atau tidak membeli sama sekali karena konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada *smartphone*. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti kualitas produk yang diharapkan, kegunaan yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih. Kualitas produk merupakan sebuah nilai tambah bagi mereka, dimana keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut membuat mereka rela membayar lebih karena persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Disisi lain, dalam memahami penggunaan produk konsumen akan mempertimbangkan persepsi kualitas. Adanya berbagai pilihan tersebut membuat seorang konsumen membutuhkan suatu persepsi kualitas produk dalam memilih suatu produk. Ketika seseorang akan membeli *smartphone* ia akan mempertimbangkan kualitas *smartphone* satu dengan yang lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan

bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Selain persepsi kualitas produk terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Seiring dengan perkembangannya *smartphone* tidak hanya menjadi suatu kebutuhan semata melainkan menjadi suatu gaya hidup. *Smartphone* disebut menjadi gaya hidup karena menjadi pilihan penting dalam kehidupan masyarakat. *Handphone* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat, pelajar ataupun mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Dilihat dari jumlah penggunaan *handphone* di Indonesia pun sudah semakin banyak. Tidak memandang kelas sosial, pekerjaan, gaji dan lain-lain. Penggunaan *handphone* di Indonesia paling dominan di usia 15-19 tahun yaitu sebesar 75 persen, posisi kedua usia 20-29 tahun yaitu sebesar 70 persen, posisi ketiga 30-39 tahun yaitu sebesar 65 persen, posisi ke empat 40-49 tahun yaitu sebesar 40 persen. Hal ini membuktikan bahwa *handphone* paling diminati di kalangan usia 15-19 tahun atau kalangan anak-anak muda khususnya di kalangan mahasiswa saat ini.

Menurut Presiden Mobile Phone Samsung Elektronik Indonesia, Andreas Rompis di Indonesia penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini lebih banyak untuk jejaring sosial yakni 63% sedangkan untuk chatting 37%. Menurut artikel bahwa penggunaan internet di Indonesia lebih dominan pada usia 12 – 34 tahun.

Adanya *smartphone* juga membuat suatu gaya hidup baru yaitu jual-beli online. Transaksi jual-beli online kini menjadi tren dimasyarakat Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa kepentingan, baik kebutuhan untuk menjual dan membeli produk atau jasa, maupun hanya sebagai gaya hidup

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015) gaya hidup seseorang akan mencerminkan pola perilaku orang tersebut terhadap jenis produk yang dikonsumsinya. *Handphone* telah mengisi waktu-waktu kosong setiap generasi, sejak bangun pagi sampai tidur, dari mulai perjalanan, di rumah, di kantor dan ditempat-tempat rekreasi. *Handphone* juga telah mengambil porsi waktu dan membentuk perilaku seseorang. Selain itu keberadaan *handphone* yang sudah menjadi gaya hidup merupakan realita yang mudah dilihat dengan munculnya orang yang memanfaatkan *handphone* untuk jual-beli dan bisnis tetapi sebagian besar masih dilakukan untuk keperluan pribadi seperti *Social Network*. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani 2012:73) .

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada kalangan mahasiswa, sebagian besar atau bahkan hampir semua sudah memiliki *smartphone* untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Di era globalisasi yang serba cepat ini *smartphone* menjadi hal yang wajib bagi seorang mahasiswa (Arifuddin 2009) dalam penelitian Hanafi (2013), karena menjadi hal yang wajib untuk berinteraksi dengan *smartphone*, baik untuk mencari tugas kuliah, hiburan,

jejaring sosial, *chatting* bahkan untuk mencari informasi untuk sekedar menambah wawasan semata.

Dari data di bawah ini dapat di lihat presentase penggunaan *smartphone* pada mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015 dan 2016 sebagai berikut :

No	Merek <i>Smartphone</i>	Presentase
1	Samsung	33%
2	Oppo	36%
3	Xiomi	16%
4	Merek lainnya	15%

Sumber : diolah oleh peneliti

Dalam wawancara yang dilakukan, dengan beberapa mahasiswa mereka merasa bingung dalam memilih produk *smartphone* dikarenakan banyaknya merek yang beredar di pasaran dengan beragam kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi masalah bagi mahasiswa selaku konsumen, mereka harus jeli dalam menganalisa suatu produk terutama dari sisi kualitas produk dan perkembangan tren gaya hidup saat ini sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Mahasiswa Fkip Ekonomi Angkatan 2015-2016 Universitas Jambi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas,
maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan salah satu yang sangat penting dalam penulisan proposal ini. Dalam pembatasan masalah yang tepat dan benar, maka arah dari pembahasan masalah akan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Penyusunan proposal ini, penulis memberikan batasan mengenai :

1. Persepsi kualitas produk yang diteliti merupakan persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk *smartphone* yang digunakan oleh mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi

2. Gaya Hidup pada penelitian ini merupakan gaya hidup mahasiswa baik dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam menggunakan *smartphone* oleh mahasiswa angkatan 2015-2016 Universitas Jambi
3. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian Mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi terhadap *smartphone* berdasarkan persepsi kualitas produk dan gaya hidup.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Mahasiswa Fkip Ekonomi angkatan 2015-2016 Universitas Jambi

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, terutama bagi penelitian selanjutnya mengenai pengetahuan tentang pengaruh

uhpersepsi persepsi kualitas produk dan gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan:

- a. Dapat memberikan sumbangan informasi bagi mahasiswa sebagai individu dalam pengambilan keputusan secara rasional dalam membeli barang dengan mengacu kepada persepsi kualitas produk yang akan dibeli serta pengaruh dari gaya hidup mereka.
- b. Manfaat kepada perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional yang dimaksud adalah :

1. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Adapun keputusan pembelian dapat diukur melalui Indikator keputusan pembelian yang digunakan peneliti dalam instrumen penelitian ini adalah 1) keputusan membeli di mana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu berupa keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya,

keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. 2)

Keputusan tidak membeli.

2. Persepsi Kualitas produk adalah anggapan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Sebagai indikator persepsi kualitas produk adalah 1) Gaya (style) 2) Daya tahan (*durability*) 3) Keandalan (*reliability*) 4) Mudah diperbaiki (*reparability*).

Di sini persepsi kualitas produk yang di pakai adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone*. *Smartphone*

adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya. Jenis *smartphone* yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek samsung, oppo, xiami, dan termasuk merek lainnya.

3. Gaya hidup adalah pola perilaku seseorang yang lebih menggambarkan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Sebagai indikatornya adalah 1) aktivitas, 2) minat, dan 3) pendapat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fkip Ekonomi Universitas Jambi dengan taraf signifikan $\alpha=0.05$ ternyata $t_{hitung}>t_{tabel}$ atau $4,525>1,66$ maka H_a diterima, artinya signifikan. Karena $t_{hitung}>t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fkip Ekonomi Universitas Jambi
2. Tidak terdapat pengaruh yang antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fkip Ekonomi Universitas Jambi dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ ternyata $t_{hitung}<t_{tabel}$ atau $-2,415<1,66$ maka H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Karena $t_{hitung}<t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fkip Ekonomi Universitas Jambi.
3. Terdapat pengaruh yang antara persepsi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fkip Ekonomi Universitas Jambi dengan taraf signifikan $\alpha=0.05$ ternyata $F_{hitung}>F_{tabel}$ atau

11,580 > 3,19 maka H_a diterima, artinya signifikan. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fkip Ekonomi Universitas Jambi.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah didapat, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada produsen (perusahaan) agar lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk yang dipasarkan hingga mempengaruhi keberhasilan suatu produk.
2. Bagi mahasiswa hendaknya memiliki informasi yang tinggi dan mendukung serta mengikuti perkembangan pasar agar lebih mengetahui kualitas produk yang hendak dikonsumsi dan tidak hanya memahami juga mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang lebih inovatif dan menarik dengan memiliki keunggulan produk *smartphone* yang berbeda dengan yang lainnya namun juga memahami faktor lain yang juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian
3. Pada peneliti selanjutnya supaya meneliti hal yang sama dengan variabel yang berbeda.

4. Lebih mementingkan kualitas produk bagi mahasiswa supaya mahasiswa selalu melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan.