

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

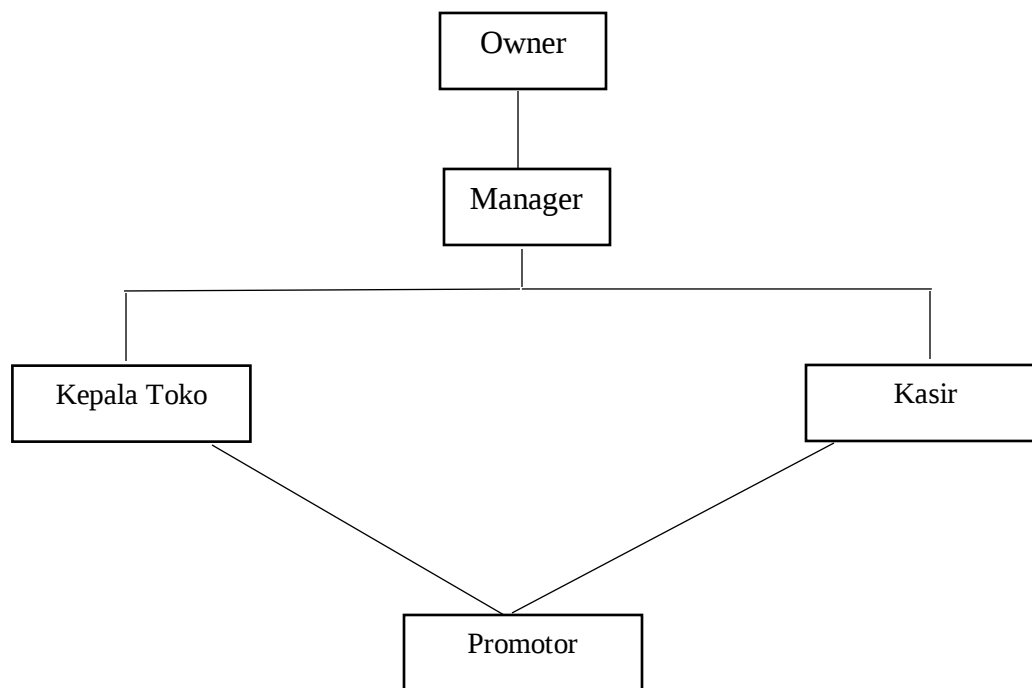
Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini berlokasi pada Toko Atlantic Celluler yang beralamat di Jl Purnawarman No 13-15 Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Atlantic Celluler adalah toko *smartphone* di Bandung tepatnya di Istana BEC yang menjual produk berbagai macam merek *smartphone*. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan sedikit mengenai gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi berdasarkan data yang penulis dapatkan.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Atlantic Celluler Istana BEC adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang telekomunikasi yang berfokus pada *smartphone*, atlantic merupakan distributor resmi penjualan *smartphone* dari berbagai macam merek. Seperti, Samsung, Vivo, Oppo, Advan, dan merek lainnya. Atlantic Celluler ini berdiri pada pada 2003, di Bandung Elektronik Center ini mempunyai 2 toko, dan mempunyai cabang lain di beberapa tempat. Pemiliknya bernama Wana Yuwana yang memfokuskan bisnis ini pada retail yang memanfaatkan media atau partner yang mampu membantu menjadi toko yang terpercaya. Atlantic Celluler juga mempunyai *tagline* “Terlengkap dan Terpercaya”. Atlantic juga mempunyai media promosi lainnya melalui media sosial seperti website, facebook, twitter maupun instagram.

4.1.2 Struktur Organisasi

Atlantic Celluler merupakan usaha yang terkategori perusahaan kecil. Struktur organisasinya sangat sederhana (Gambar 4.1). Dalam kegiatan operasionalnya Atlantic Celluler mempunyai Owner, Manager, Kepala Toko, Kasir dan Promotor.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Atlantic Celluler Bandung

4.1.3 Uraian Tugas

1. Owner

Owner memiliki tanggung jawab dari segala aspek yang berhubungan di dalam Atlantic Celluler. Kegiatannya termasuk:

- Mengecek keuangan bisnis
- Mengecek promosi yang sedang dilakukan ataupun yang akan dilakukan
- Mengecek perkembangan jaringan
- Mengecek omset setiap hari

2. Manager

Manager mempunyai tanggung jawab, yang kegiatannya termasuk:

- Kontrol barang yang dijual
- Selalu berhubungan dengan customer
- Kontrol display barang
- Kontrol omset
- Mengkoordinasi promotor

3. Kepala Toko

Kepala toko mempunyai tanggung jawab, sebagai berikut:

- Kontrol kebersihan toko, display, dll
- Menerima laporan dari promotor sebelum disampaikan ke manager atau owner

4. Kasir

Kasir juga mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- Berkepribadian baik dan menarik
- Teliti, rapih dan cekatan
- Bertanggung jawab penuh dan jujur
- Mengerti dan mampu mengoperasikan mesin register dan hafal kode departemen barang
- Disiplin dan selalu bekerja sama dengan sesama karyawan.

5. Promotor

Tugas dan tanggung jawab sebagai promotor, sebagai berikut:

- Mengerti dan menguasai produk
- Memiliki komunikasi yang baik terhadap pelanggan
- Pandai menjalin hubungan dengan customer
- Mempunyai strategi marketing yang cerdas, kreatif dan inovatif

4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui gambaran Persepsi Kualitas, Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian Pada Atlantic Celluler Istana BEC, melalui penyebaran kuesioner kepada 92 Pemakai *smartphone* Samsung Atlantic Celluler yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan

masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 4 tabel tunggal berisi data mengenai Umur, Jenis Kelamin, Harga Samsung Yang Dibeli, dan Tipe Galaxy Series dengan data sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	%
13-25	62	67 %
26-30	8	9 %
31-40	12	13 %
>40	10	11 %
Total	92	100 %

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa frekuensi tertinggi responden adalah yang berusia 13-25 tahun yakni sebanyak 62 orang (67%). Berdasarkan hasil survey penulis dilapangan banyaknya responden yang berumur 13-25 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia yang ideal untuk mempunyai *smartphone* pertama kali. Dan dari hasil survey yang dilakukan penulis faktor fitur dan spesifikasi yang dimiliki oleh Samsung sebagai pendorong dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut para pakar psikologi anak, mengatakan bahwa usia 13 tahun adalah waktu yang ideal untuk memiliki ponsel pertama, dan untuk pengguna *smartphone* di Indonesia sendiri mayoritas berusia 18-25 tahun yang melihat fitur produk sebelum melakukan keputusan pembelian. (sumber: <https://lifestyle.kompas.com>). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan

dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	56	61%
Laki-Laki	36	39%
Total	92	100%

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh responden Perempuan yakni sebanyak 56 orang (61%) dan responden Laki-laki sebanyak 36 orang (39%). Berdasarkan hasil survey penulis didapatkan banyaknya responden perempuan dikarenakan fitur seperti kamera, penyimpanan ataupun daya tahan seperti baterainya sehingga yang mendorong perempuan untuk melakukan keputusan pembelian melihat dari faktor tersebut.

Dalam artikel <https://www.idntimes.com> menyebutkan bahwa pengguna ponsel melihat dari baterai "cepat mati" terutama jika terlalu sering digunakan. Sebagai solusi, pertimbangkan untuk membeli *smartphone* dengan alat pengisi khusus yang dapat mengisi daya baterai dengan cepat, di mana hanya membutuhkan beberapa menit untuk pengisian daya. 70% di antara wanita yang telah di survey mengaku memikirkan kamera, ram dan memory internal sebagai tuntutan untuk mengakses internet dan

segala macam aplikasi dengan cepat, hal inilah yang menjadikan bahwa wanita yang akan membeli suatu merek handphone akan memperhatikan kualitas dari suatu produk.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Samsung Yang Dibeli

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Samsung Yang Dibeli

Harga	Frekuensi	%
Rp. 1.600.000	52	57%
Rp. 2.200.000	18	19%
Rp. 2.600.000	11	12%
Rp. 3.200.000	11	12%
Total	92	100%

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa responden yang membeli produk Samsung dengan harga 1.6 juta yakni sebanyak 52 orang (57%), harga 2.2 juta sebanyak 18 orang (19%), harga 2.6 juta sebanyak 11 orang (12%), dan harga 3.2 juta sebanyak 11 orang (12%). Berdasarkan hasil survey penulis dilapangan banyaknya responden membeli dengan harga demikian dikarenakan handphone yang dibutuhkannya sudah cukup sesuai walaupun untuk daya tahannya dalam periode waktu tertentu belum terjamin.

Dalam Tribunnews.com Samsung merombak lini ponsel entry-level dan mid-range besutannya dengan memangkas lini Galaxy J yang digantikan oleh seri Galaxy A terbaru. Lineup Galaxy A Samsung di Indonesia kini memiliki jangkauan harga lebih luas mulai dari Rp. 1 jutaan. Hal ini yang menjadikan Samsung untuk galaxy A lebih banyak terjual karena harganya yang yang tidak terlalu mahal.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Galaxy Series

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Galaxy Series

Series	Frekuensi	%
A10	38	41%
A20	18	20%
A30	11	12%
M10	14	15%
M20	11	12%
Total	92	100%

Sumber: Data yang telah diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa responden banyak memilih Galaxy Series A10 sebanyak 38 orang (41%), A20 sebanyak 18 orang (20%), A30 sebanyak 11 orang (12%), M10 sebanyak 14 orang (15%), dan M20 sebanyak 11 orang (12%). Berdasarkan hasil survey penulis dilapangan banyaknya responden untuk memilih Galaxy series A dikarenakan harga yang tidak telalu mahal dan dirasa sudah dapat memenuhi kebutuhan akan *smartphone* yang inginkan meskipun dari segi ketahanan produk tidak dalam jangka waktu lama.

Blanco Technology Group perusahaan asal Finlandia ini melakukan riset terhadap produk dan merek *smartphone* yang paling banyak mengalami kegagalan atau mengalami kerusakan pada kuartal pertama 2018. Blanco mencatat Samsung adalah merek *smartphone* Android dengan tingkat kegagalan tertinggi, yaitu mencapai 27,4 persen. Dari semua kerusakan itu, masalah kinerja atau performa mengambil posisi paling atas sebagai masalah yang paling menghantui *smartphone* Android dengan persentase 34 persen. Isu kamera juga jadi masalah besar di posisi kedua dengan 14

persen, mikrofon 9 persen, pengisian daya baterai serta *speaker* masing-masing 7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung memiliki tingkat kegagalan yang cukup tinggi terlihat dari data diatas disebabkan dari pemilihan series berdasarkan harga. (Sumber: <https://kumparan.com>).

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2007:84) sebagai berikut:

Tabel 4.5
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X1) Pada Atlantic Celluler

Istana BEC Bandung

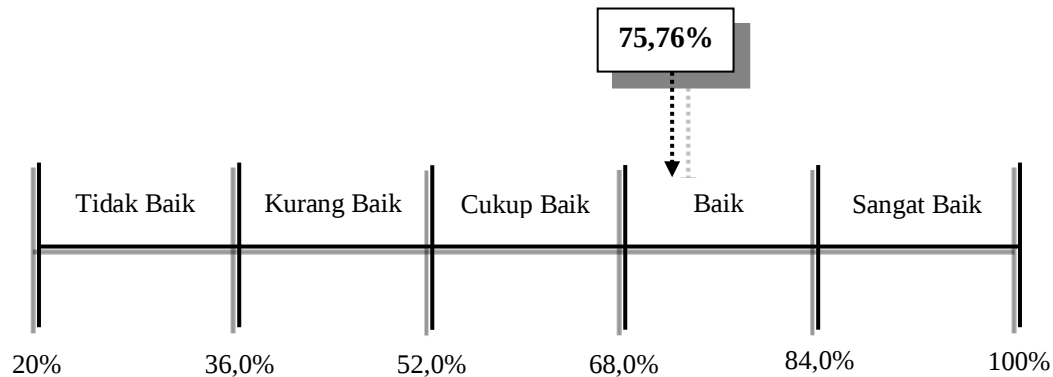
Variabel Persepsi Kualitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yang dioperasionalisasikan kedalam empat item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran persepsi kualitas secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai persepsi kualitas.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Kualitas kinerja	351	460	76,30	Baik
2	Kualitas kesesuaian	351	460	76,30	Baik
3	Daya tahan	343	460	74,56	Baik
4	Keandalan	349	460	75,86	Baik
Total		1394	1840	75,76	Baik

Sumber : Data yang Telah Diolah 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum Persepsi Kualitas

Tabel 4.6 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai persepsi kualitas. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 76,30%, berkenaan dengan kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 74,56% berkenaan dengan daya tahan. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 75,76% dan terkategoriikan baik. Artinya konsumen sudah merasa persepsi kualitas yang dimilikinya sudah baik, meskipun konsumen mengetahui daya tahan *smartphone* yang dilihat dari harga akan mempengaruhi performa selama periode waktu tertentu *smartphone* tersebut digunakan.

Menurut Durlanto, Sugiarto dan Sitinjak (2011:165) persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tri Sudarwanto (2009) dalam Raeni Dwi Santy (2018:3) kualitas

produk suatu usaha dalam menentukan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kegunaan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai merek pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Kinerja

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
1	Samsung merupakan produk dengan fitur yang baik dari pada produk lain	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
		Tidak Setuju	2	2	2.18%
		Cukup Setuju	3	29	31,52%
		Setuju	4	45	48,91%
		Sangat Setuju	5	16	17,39%
Jumlah				92	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pernyataan mengenai kualitas kinerja Samsung, dimana persentase terendah 2,18% responden menyatakan tidak setuju dikarenakan responden menganggap produk lain memiliki fitur yang lebih baik dari pada *smartphone* Samsung, selanjutnya persentase 31,52% menyatakan cukup setuju responden menganggap Samsung sudah memiliki fitur yang baik, selanjutnya persentase 48,91% menyatakan setuju responden sudah menganggap bahwa memang Samsung yang memiliki fitur yang baik dibandingkan produk lain dan persentase 17,39% responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menganggap bahwa benar Samsung memang merupakan produk yang sangat memiliki fitur yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Samsung sudah mempunyai kualitas kinerja yang baik dengan memiliki fitur yang baik

yang diunggulkan dalam produknya yaitu kamera, ram, dan lainnya. Seperti fitur yang dimiliki salah satu produk Samsung yaitu Galaxy A6 dan A6 Plus selain memiliki kamera mumpuni berfitur AR Sticker, dan mampu menangkap foto di area gelap dan kelengkapan fitur di Samsung A6 dan A6 Plus. (sumber: <https://www.liputan6.com>).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Kesesuaian

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
2	Samsung merupakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0.00%
		Tidak Sesuai	2	2	2.18%
		Cukup Sesuai	3	25	27,18%
		Sesuai	4	53	57.6%
		Sangat Sesuai	5	12	13,04%
Jumlah				92	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai kualitas kesesuaian. Dimana persentase terendah 2,18% responden menyatakan tidak sesuai dikarenakan responden menganggap tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, selanjutnya 27,18% menyatakan cukup sesuai responden menganggap bahwa Samsung sudah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikannya, selanjutnya 57,6% menyatakan sesuai responden menganggap bahwa memang

Samsung yang dapat memenuhi spesifikasi handphone yang dibutuhkannya dan 13,04% menyatakan sangat sesuai responden menganggap bahwa Samsung sangat sesuai dengannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa spesifikasi yang sudah dimiliki Samsung dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam artikel <https://mainthebest.com> menyebutkan spesifikasi adalah perincian teknis atau karakteristik umum yang dimiliki oleh sebuah perangkat. Dalam hal ini terkait mobile phone atau handphone atau smartphone, perincian ini termasuk berbagai komponen internal yang terintegrasi dan fitur dari perangkat tersebut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
3.	Samsung merupakan produk yang memiliki daya tahan yang lama berdasarkan harganya	Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00%
		Tidak Setuju	2	7	7,61%
		Cukup Setuju	3	28	30,43%
		Setuju	4	40	43,48%
		Sangat Setuju	5	17	18,48%
Jumlah				92	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai daya tahan. Dimana persentase terendah 7,61% responden menyatakan tidak setuju dikarenakan menganggap bahwa Samsung adalah handphone yang tidak memiliki daya tahan yang lama, selanjutnya 30,43% menyatakan cukup setuju responden menganggap bahwa Samsung adalah handphone yang mempunyai ketahanan produk berdasarkan harga, 43,48% menyatakan setuju berarti responden menyatakan bahwa memang Samsung adalah produk yang memiliki daya tahan

berdasarkan harga dan 18,48% menyatakan sangat setuju berarti responden menganggap bahwa daya tahan Samsung sangat ditentukan berdasarkan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa Samsung memiliki daya tahan dalam periode waktu tertentu berdasarkan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:9-10) dalam penelitian Gordius (2015:53) daya tahan adalah ukuran dari harapan hidup operasi suatu produk dalam kondisi reguler.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Keandalan

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
4.	Samsung merupakan produk yang dapat diandalkan	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
		Tidak Setuju	2	4	4,35%
		Cukup Setuju	3	26	28,26%
		Setuju	4	47	51,09%
		Sangat Setuju	5	15	16,30%
Jumlah				92	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai keandalan. Dimana persentase terendah 4,35% responden menyatakan tidak setuju dikarenakan responden menganggap Samsung bukan produk yang dapat diandalkan, selanjutnya 28,26% menyatakan cukup setuju dikarenakan responden menganggap bukan hanya Samsung yang dapat diandalkan tetapi ada produk lain juga, 51,09% menyatakan setuju responden menganggap bahwa Samsung merupakan produk yang dapat diandalkan, dan 16,30% menyatakan sangat setuju berarti responden menganggap bahwa Samsung sangat bisa diandalkan olehnya. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Samsung dapat diandalkan dari segi spesifikasi dan fitur produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:16) keandalan merupakan ukuran probabilitas produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk (X2) Pada Atlantic

Celluler Istana BEC Bandung

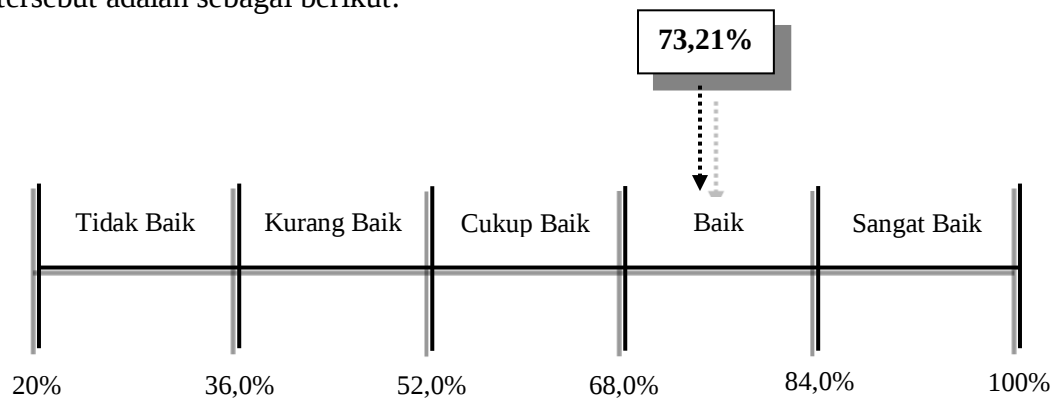
Alat ukur mengenai pengetahuan produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalisasikan kedalam lima item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran pengetahuan produk secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai pengetahuan produk.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Memiliki pengetahuan yang baik	359	460	78,04	Baik
2	Berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam	330	460	71,74	Baik
3	Mengingat dengan baik informasi	318	460	69,13	Baik
4	Mengetahui dengan baik perbedaan dengan produk lain	371	460	80,65	Baik
5	Membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat	306	460	66,52	Cukup Baik
Total		1684	2300	73,21	Baik

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Pengetahuan Produk

Tabel 4.11 di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai pengetahuan produk. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 80,65% berkenaan dengan mengetahui baik perbedaan dengan produk lain, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 66,52% berkenaan dengan membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 73,21% dan terkategori baik. Artinya konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik mengenai *smartphone* Samsung, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan informasi suatu produk mulai dicari, sehingga pengetahuan produk *smartphone* Samsung Atlantic Celluler Istana BEC yang ada di ingatan konsumen sudah baik. Meskipun konsumen masih merasa dengan membeli suatu produk belum tentu menjadikan pengetahuan semakin meningkat.

Menurut Ujang Sumarwan (2015:148) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya.

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai pengetahuan produk pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Pengetahuan Yang Baik

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
5	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Samsung	Sangat Tidak Tahu	1	0	0,00%
		Tidak Tahu	2	3	3,26%
		Cukup tahu	3	28	30,43%
		Tahu	4	36	39,13%
		Sangat Tahu	5	25	27,18%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai memiliki pengetahuan yang baik. Dimana persentase terendah 3.26% responden menyatakan tidak tahu dapat diartikan bahwa responden tidak mencari informasi mengenai Samsung, selanjutnya 30,43% menyatakan cukup tahu berarti responden sudah mulai ada keinginan mencari informasi mengenai *smartphone* Samsung, lalu 39,13% responden menyatakan tahu berarti responden sudah mencari informasi mengenai *smartphone* Samsung dan 27,18% menyatakan sangat tahu berarti responden sangat mengetahui mengenai *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung sudah diketahui oleh banyak orang yang mencari informasi terlebih dahulu.

Menurut Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011:614) memiliki pengetahuan yang baik merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk atau pengetahuan sendiri.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Berkeinginan Untuk Mengetahui Lebih Mendalam

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
6	Saya ingin memahami produk <i>smartphone</i> Samsung	Sangat Tidak Ingin	1	1	1,09%
		Tidak Ingin	2	5	5,44%
		Cukup Ingin	3	38	41,30%
		Ingin	4	35	38,04%
		Sangat Ingin	5	13	14,13%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam. Dimana persentase terendah 1,09% responden menjawab sangat tidak ingin menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak ingin memahami produk *smartphone* Samsung, selanjutnya 5,44% menyatakan tidak ingin menunjukkan bahwa responden tidak ingin memahami produk *smartphone* Samsung, 41,30% menjawab cukup ingin menunjukkan bahwa ada sebagian responden yang mempunyai keinginan untuk memahami produk *smartphone* Samsung, lalu 38,04% menyatakan ingin berarti sudah mempunyai keinginan untuk memahami produk *smartphone* Samsung dan 14,13% menyatakan sangat ingin yang menunjukkan konsumen sangat memiliki keinginan untuk memahami produk *smartphone* Samsung. Hal tersebut menunjukkan responden mayoritas mempunyai rasa keinginan untuk memahami produk *smartphone* Samsung.

Menurut Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011:614) berkeinginan untuk memahami produk merupakan tingkat keinginan konsumen untuk mengetahui informasi produk secara lebih mendalam.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Mengingat Dengan Baik Informasi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
7	Saya mengingat informasi tentang informasi <i>smartphone</i> Samsung ini	Sangat Tidak Setuju	1	1	1.09%
		Tidak Setuju	2	6	6,52%
		Cukup Setuju	3	45	48,91%
		Setuju	4	30	32,61%
		Sangat Setuju	5	10	10,87%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai mengingat dengan baik informasi. Dimana persentase terendah 1.09% responden menjawab sangat tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak mengingat dengan baik informasi Samsung, selanjutnya 6,52% menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan konsumen tidak mengingat dengan baik informasi mengenai Samsung, lalu 48,91% menjawab cukup setuju hal ini menunjukkan sebagian konsumen mengingat informasi Samsung dengan baik, 32,61% menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengingat dengan baik mengenai informasi tentang Samsung, dan 10,87% responden menjawab sangat setuju hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengingat informasi dengan baik. Hal tersebut menunjukkan responden mayoritas dapat mengingat informasi dengan baik tentang *smartphone* Samsung.

Menurut Colin MecLeod dalam artikel pada <https://www.medcom.id> yang ditulis oleh Raka Lestari berkata bahwa ucapkan informasi yang ingin anda ingat dengan lantang dan anda akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mengingatnya.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Mengetahui Dengan Baik
Perbedaan Dengan Produk lain

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
8	Saya bisa membedakan antara produk Samsung dengan produk lainnya.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
		Tidak Setuju	2	0	0,00%
		Cukup Setuju	3	24	26,08%
		Setuju	4	41	44,57%
		Sangat Setuju	5	27	29,35%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai mengetahui dengan baik perbedaan dengan produk lain. Dimana persentase terendah 26,08% menjawab cukup setuju berarti menunjukkan sebagian responden mengetahui perbedaan Samsung dengan produk lain, lalu 44,57% menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat membedakan produk Samsung dengan produk lainnya dan 29,35% menjawab sangat setuju hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengetahui perbedaan Samsung dengan produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan responden dapat membedakan produk Samsung dengan produk lain dilihat dari informasi yang di miliki konsumen dari pengetahuan produk yang dimilikinya. Seperti perbandingan antara Samsung A20 dan Oppo A5s dari spesifikasi A20 memiliki layar berukuran 6,4 inci dan A5s berukuran 6,2 inci. Selanjutnya baik

Samsung dan Oppo mengusung desain dengan poni kecil di atasnya, untuk resolusi sedikit lebih besar A20. Lalu A20 dibekali RAM 3 GB dan memori internal 32 GB, tetapi dapat diperbesar hingga 1 Terabyte. Sementara Oppo A5s memiliki 2 versi, pertama RAM 3 GB dan memori internal 32 GB, kedua RAM 4 GB dan memori internal 64 GB. Untuk kamera keduanya sudah dibekali triple kamera, sedangkan untuk baterai A5s berkapasitas 4230 mAh sedangkan A20 4000 mAh. Untuk sistem android sendiri Samsung lebih unggul dengan Android versi 9.0 (Pie), sedangkan A5s menggunakan sistem operasi Android 8.1 (Oreo). Sehingga hal ini lah yang dapat menjadikan bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011:614) mengetahui dengan baik perbedaan dengan produk lain merupakan pengetahuan yang baik mengenai perbedaan produk yang akan dibeli dengan produk lain.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Dan Menggunakan Pengetahuan
Sendiri Semakin Meningkat

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
9	Setelah membeli Samsung saya merasa pengetahuan saya menjadi meningkat	Sangat Tidak Setuju	1	3	3,26%
		Tidak Setuju	2	8	8,70%
		Cukup Setuju	3	45	48,91%
		Setuju	4	28	30,43%
		Sangat Setuju	5	8	8,70%
Jumlah				92	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat. Dimana persentase terendah 3,26% responden menjawab sangat tidak setuju menunjukkan

bahwa konsumen sangat tidak merasa pengetahuan meningkat setelah membeli produk Samsung, 8,70% menjawab tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa pengetahuan meningkat setelah membeli produk Samsung, lalu 48,91% menjawab cukup setuju menunjukkan bahwa sebagian konsumen cukup merasa pengetahuan meningkat setelah membeli produk Samsung, selanjutnya 30,43% menunjukkan bahwa konsumen merasa pengetahuan meningkat setelah membeli produk Samsung, dan 8,70% konsumen menyatakan sangat setuju menunjukkan bahwa konsumen sangat merasa pengetahuan meningkat setelah membeli produk Samsung. Hal tersebut menunjukkan responden tidak semuanya setelah membeli produk Samsung menjadi pengetahuannya semakin meningkat mengenai produk yang dibelinya.

Menurut Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011:614) membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat merupakan pembelian konsumen pada suatu produk dengan menggunakan pengetahuan sendiri yang semakin meningkat.

4.3.1.2 Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

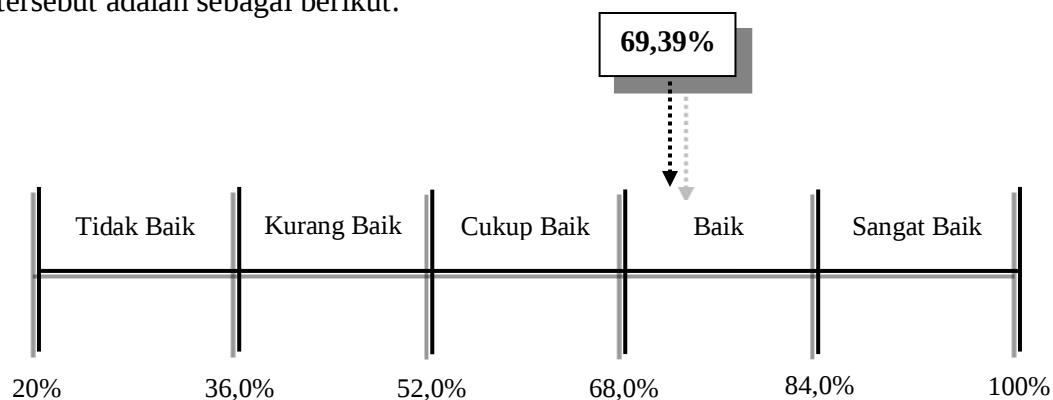
Alat ukur mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalisasikan tujuh item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Pengenalan Masalah	340	460	73,91	Baik
2	Pencarian Informasi	289	460	62,82	Cukup Baik
3	Evaluasi Alternatif	346	460	75,21	Baik
4	Keputusan Pembelian	277	460	60,21	Cukup Baik
5	Perilaku Pascapembelian	344	460	74,78	Baik
Total		1.596	2300	69,39	Baik

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dalam memilih produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 75,21% berkenaan dengan evaluasi alternatif, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 60,21% berkenaan dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai

persentase sebesar 69,39% dan terkategori baik. Artinya konsumen memiliki keinginan untuk membeli *smartphone* Samsung sebagai pilihan mereka hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik pada *smartphone* Samsung. Meskipun konsumen masih merasa memiliki keinginan membeli produk tidak berdasarkan kualitas dan kebutuhan.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) kepuasan membeli yang dilakukan bersamaan dengan kumpulan berbagai keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan pembayaran.

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
10	Keinginan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena dorongan dalam diri saya	Sangat Tidak Ingin	1	1	1,09%
		Tidak Ingin	2	6	6,52%
		Cukup Ingin	3	36	39,13%
		Ingin	4	35	38,04%
		Sangat Ingin	5	14	15,22%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pengenalan masalah. Dimana persentase terendah 1,09% responden menjawab sangat tidak ingin menunjukkan responden sangat tidak ingin membeli Samsung karena dorongan dalam dirinya, lalu 6,52% responden menjawab tidak ingin menunjukkan

responden tidak ingin membeli Samsung karena dorongan dalam dirinya, selanjutnya 39,13% menjawab cukup ingin menunjukkan responden cukup mempunyai keinginan untuk membeli Samsung karena dorongan dalam dirinya, 38,04% responden menjawab ingin hal ini menunjukkan ada keinginan konsumen untuk membeli Samsung karena dorongan dalam dirinya, dan 15,22% menjawab sangat ingin hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memiliki keinginan untuk membeli Samsung berdasarkan dorongan dalam dirinya. Hal tersebut menunjukkan sebagian dari responden ada yang membeli berdasarkan motivasi atau dorongan dalam dirinya ataupun adanya faktor lingkungan atau eksternal.

Motivasi sangat berpengaruh di dalam pertimbangan seseorang dalam berperilaku karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja. (sumber: <https://www.jurnal.id>).

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
11	Keinginan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena dorongan dari orang lain	Sangat Tidak Ingin	1	0	0,00%
		Tidak Ingin	2	2	2,18%
		Cukup Ingin	3	30	32,61%
		Ingin	4	45	48,91%
		Sangat Ingin	5	15	16,30%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pengenalan masalah. Dimana persentase terendah 2,18% responden menjawab tidak ingin hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak ingin membeli Samsung karena dorongan dari orang lain, 32,61% menjawab cukup ingin hal ini menunjukkan konsumen cukup mempunyai keinginan untuk membeli produk Samsung berdasarkan dorongan dari orang lain, 48,91% menjawab ingin hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli produk Samsung berdasarkan dorongan orang lain, dan 16,30% menjawab sangat ingin hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat ingin membeli Samsung karena dorongan dari orang lain. Hal tersebut menunjukkan responden ingin membeli produk berdasarkan dorongan dari orang lain.

Konsumen membeli berdasarkan apa yang mereka lihat dan dengar. Faktor faktor seperti budaya, keluarga, iklan dan pesan media membentuk keputusan. Misalnya, remaja ingin membeli pakaian seperti yang dipakai teman-teman mereka. (sumber: <https://www.jurnal.id>).

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
12	Keinginan mencari informasi terbatas terhadap produk <i>smartphone</i> Samsung	Sangat Tidak Ingin	1	4	4,36%
		Tidak Ingin	2	17	18,48%
		Cukup Ingin	3	38	41,30%
		Ingin	4	28	30,43%
		Sangat Ingin	5	5	5,43%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pencarian informasi. Dimana persentase terendah 4,36% responden menjawab sangat tidak ingin menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak ingin mencari informasi terbatas produk Samsung, lalu 18,48% menjawab tidak ingin konsumen menunjukkan bahwa tidak ingin mencari informasi terbatas produk Samsung, 41,30% menjawab cukup ingin hal ini menunjukkan konsumen cukup ingin mencari informasi terbatas mengenai Samsung, lalu 30,43% menjawab ingin hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin mencari informasi terbatas mengenai Samsung, dan 5,43% responden menjawab sangat ingin hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat ingin mencari informasi terbatas mengenai Samsung. Hal tersebut menunjukkan responden mayoritas memiliki rasa ingin mencari informasi terbatas dari produk *smartphone* Samsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
13	Perasaan puas dengan produk <i>smartphone</i> Samsung yang dibutuhkan	Sangat Tidak Puas	1	0	0,00%
		Tidak Puas	2	3	3,26%
		Cukup Puas	3	27	29,35%
		Puas	4	51	55,43%
		Sangat Puas	5	11	11,96%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif. Dimana persentase terendah 3,26% menjawab tidak puas hal ini

menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas setelah membeli Samsung, 29,35% menjawab cukup puas hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan produk Samsung, 55,43% menjawab puas hal ini menunjukkan konsumen memiliki perasaan puas dengan produk Samsung yang dibutuhkannya, dan 11,96% menjawab sangat puas hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perasaan sangat puas dengan produk Samsung yang dibutuhkannya. Hal tersebut menunjukkan responden puas dengan kualitas berdasarkan fitur ataupun spesifikasi produk yang dibelinya yaitu *smartphone* Samsung.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (sumber: <https://www.kajianpustaka.com>)

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
14	Manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkan ada pada <i>smartphone</i> Samsung	Sangat Tidak Sesuai	1	0	0,00%
		Tidak Sesuai	2	3	3,26%
		Cukup Sesuai	3	29	31,52%
		Sesuai	4	47	51,09%
		Sangat Sesuai	5	13	14,13%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif. Dimana persentase terendah 3,26% menjawab tidak sesuai hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa manfaat yang dibutuhkan ada pada

Samsung, 31,52% menjawab cukup sesuai hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup merasa manfaat yang dibutuhkan ada pada Samsung, 51,09% menjawab sesuai hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sesuai manfaat yang dibutuhkan ada pada Samsung, dan 14,13% menjawab sangat sesuai hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat sesuai dengan manfaat yang dibutuhkannya ada pada Samsung. Hal tersebut menunjukkan responden sudah mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkannya pada *smartphone* Samsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
15	Keinginan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas dari produk Samsung tersebut.	Sangat Tidak Ingin	1	2	2,18%
		Tidak Ingin	2	24	26,08%
		Cukup Ingin	3	38	41,30%
		Ingin	4	27	29,35%
		Sangat Ingin	5	1	1,09%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian. Dimana persentase terendah 2,18% responden menjawab sangat tidak ingin hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak mempunyai keinginan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk Samsung,

26,08% menjawab tidak ingin hal ini menunjukkan konsumen tidak ingin membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk Samsung, 41,30% menjawab cukup ingin hal ini menunjukkan konsumen cukup mempunyai keinginan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk Samsung, 29,35% menjawab ingin hal ini menunjukkan konsumen ingin membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk Samsung, dan 1,09% menjawab sangat ingin hal ini menunjukkan konsumen sangat ingin membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk Samsung. Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas dari produk Samsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pascapembelian

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen-tase (%)
16	Merasa puas pada saat menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung	Sangat Tidak Puas	1	0	0,00%
		Tidak Puas	2	3	3,26%
		Cukup Puas	3	33	35,87%
		Puas	4	41	44,57%
		Sangat Puas	5	15	16,30%
Jumlah				92	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai perilaku pascapembelian. Dimana persentase terendah 3,26% menjawab tidak puas saat menggunakan produk Samsung, 35,87% menjawab cukup puas saat menggunakan

produk Samsung, 44,57% menjawab puas saat menggunakan produk Samsung, dan 16,30% menjawab sangat puas saat menggunakan produk Samsung. Hal tersebut menunjukkan responden merasa puas pada saat menggunakan produk Samsung yang sudah dibelinya yang dirasakan berdasarkan pengalamannya mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Samsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

4.4 Analisis Verifikatif

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- a : Konstanta
 Y : Keputusan Pembelian
 X_1 : Persepsi Kualitas
 X_2 : Pengetahuan Produk
 b_1 dan b_2 : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.122	2.172		3.279	.001
TX.1	.668	.127	.448	5.250	.000
TX.2	.472	.119	.340	3.977	.000

a. Dependent Variable: TY

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 7,122 β_1 sebesar 0,668 dan β_2 sebesar 0,472. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,122 + 0,668X_1 + 0,472X_2$$

- a. Konstanta sebesar 7,122 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 7,122 kali.

- b. Variabel X_1 yaitu persepsi kualitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,668 menunjukkan bahwa ketika persepsi kualitas ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,668 kali.
- c. Variabel X_2 yaitu pengetahuan produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,472, menunjukkan bahwa ketika pengetahuan produk ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,472 kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Yang dimaksud disini apabila kualitas dari produk itu lebih bagus dan konsumen mempunyai pengetahuan akan informasi produk lebih baik maka akan lebih banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Ditingkatkan dalam arti apabila dalam indikator Persepsi Kualitas yaitu kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan *smartphone* Samsung Atlantic Celluler Istana BEC Bandung maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian akan meningkat. Begitu pula pengetahuan produk apabila indikator memiliki pengetahuan yang baik, berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam, mengingat dengan baik informasi, mengetahui dengan baik perbedaan dengan produk lain, dan membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat, pengetahuan produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Hasil penelitian

Indarto Candra (2015:138) pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Tabel 4.26
Hasil Uji Normalitas Data Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25590275
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.056
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.543
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel residual yang diperoleh sebesar $0,930 > 0,05$ yang menunjukan

bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Menurut Singgih Santoso (2002:393) Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TX.1	.929	1.077
	TX.2	.929	1.077

a. Dependent Variable: TY

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar $0,929 > 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

Menurut Gujarati (2003) dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji

korelasi yaitu dengan mengkorelasikan antara masing-masing variabel bebas dengan nilai absolute residual dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka varians residual bersifat homogen.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka varians residual bersifat heterogen.

Tabel 4.28
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.002
	TX.1	.497
	TX.2	.324

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa varians residual dalam data bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Menurut Imam Ghozali (2005:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat

hubungan yang terjadi antara persepsi kualitas (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara antara persepsi kualitas (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Analisis Korelasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.384	3.29228

a. Predictors: (Constant), TX.2, TX.1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara persepsi kualitas dan pengetahuan produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,637. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,631 termasuk kedalam tingkat korelasi yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61–0,80.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi kualitas dan pengetahuan produk mampu memberikan hubungan cukup tinggi bagi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Indarto Candra Yoesmanam (2015:138) persepsi kualitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian.

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara antara persepsi kualitas (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.30
Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Correlations		TX.1	TY
TX.1	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
TY	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

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

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,539. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik persepsi kualitas, maka keputusan pembelian akan semakin baik. Baik disini dapat diartikan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan menjadikan persepsi produk yang baik dan akan berdampak pada pembelian produk yang dilakukan. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai

sebesar 0,539 termasuk kedalam kategori korelasi sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60.

Hasil penelitian Indarto Candra Yoesmanam (2015:140) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi akan kualitas produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.31
Hubungan Antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian

Correlations		TX.2	TY
TX.2	Pearson Correlation	1	.459**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
TY	Pearson Correlation	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

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

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,459. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik pengetahuan produk, maka keputusan pembelian akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,459 termasuk kedalam kategori korelasi sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60.

Hasil penelitian Indarto Candra Yoesmanam (2015:139) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan

pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.384	3.29228

a. Predictors: (Constant), TX.2, TX.1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,631. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,631)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 39,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 39,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas dan pengetahuan produk memberikan

kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8%, sedangkan sisanya sebesar 60,2% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain:

a. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Dalam penelitian Nela Evelina, Handoyo Dwi, Sari Listyorini (2012:8) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Dalam penelitian Nela Evelina, Handoyo Dwi, Sari Listyorini (2012:8) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai citra merek yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

c. Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010:148) gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Dalam penelitian D Nata Wijaya, Sunarti, Edriana Pangestuti (2018:4) menyatakan bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian disebutkan bahwa membeli produk luar negeri yang berasal dari luar negeri menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	Correlations
	Beta	Zero-order
(Constant)		
1 TX.1	.448	.539
TX.2	.340	.459

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,448 \times 0,539 = 0,241$ atau 24,1%

Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,340 \times 0,459 = 0,156$ atau 15,6%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa persepsi kualitas (X_1) memberikan kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 24,1%, sedangkan 15,6% lainnya diberikan oleh pengetahuan produk (X_2).

Dapat diartikan bahwa pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian adalah dengan adanya persepsi kualitas yang dimiliki produk *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung. Persepsi kualitas ini dilihat dari produknya yang memiliki fitur yang memenuhi kebutuhan konsumennya seperti, kamera ataupun ramnya ataupun dari segi daya tahan yang dapat bertahan selama satu hari full tanpa di charge. Meskipun tidak dapat bertahan dalam periode waktu tertentu karena kualitas yang berdasarkan harga. Yang terdapat indikator kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, dan keandalan.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas dan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, H_1 terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.34
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.702	2	318.351	29.371	.000 ^b
	Residual	964.682	89	10.839		
	Total	1601.384	91			

a. Dependent Variable: TY

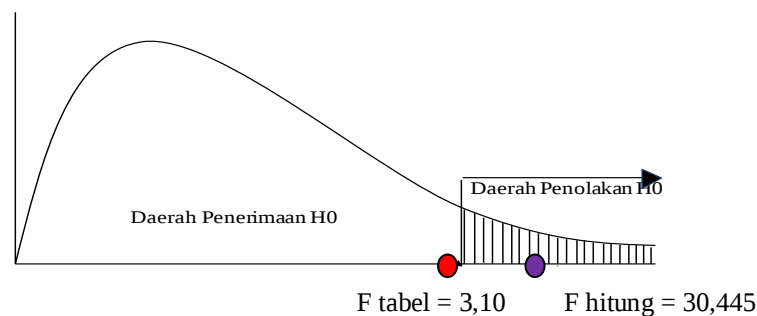
b. Predictors: (Constant), TX.2, TX.1

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 29,371. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=89$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,10. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (29,371) > F_{tabel} (3,10)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas dan pengetahuan produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas yang di dapatkan konsumen Atlantic Celluler Istana BEC sudah sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik dengan ditambahnya konsumen yang sudah memiliki informasi produk yang cukup baik sehingga dapat terlihat pengetahuan produk konsumen yang baik pula dan keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Indarto Candra Yoesmanam (2015:138) persepsi kualitas dan pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih sebuah produk secara positif. Baik secara simultan maupun parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki persepsi kualitas dan pengetahuan produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.5
Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Alfredo R.Y. Tawarik (2014: 979) Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel-variabel Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

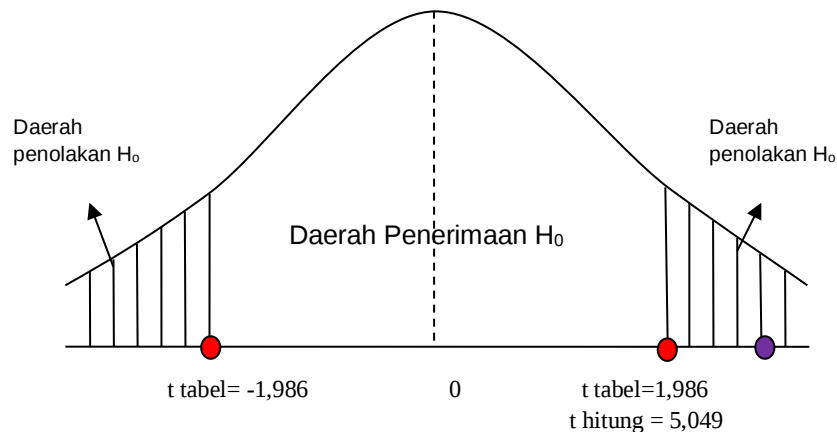
Tabel 4.35
Pengujian Hipotesis Parsial X_1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.122	2.172		3.279	.001
TX.1	.668	.127	.448	5.250	.000
TX.2	.472	.119	.340	3.977	.000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh persepsi kualitas (X_1) adalah sebesar 5,250. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=92-2-1=89$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,986$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,250, berada diluar nilai t-tabel (-1,986 dan 1,986). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial persepsi kualitas berimplikasi positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung. Hal ini berarti persepsi kualitas pada *smartphone* maka akan menjadi sebab utama konsumen melakukan keputusan pembelian dan persepsi kualitas mempunyai implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.6
Uji Hipotesis Parsial X_1

Jika persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian meningkat, dan persepsi kualitas berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Indarto Candra Yoesmanam (2015:140) pengaruh yang positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga semakin konsumen memiliki pengetahuan mengenai persepsi akan kualitas produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Istana BEC Bandung.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Istana BEC Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ dari t tabel, terima dalam hal lainnya.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.36
Pengujian Hipotesis Parsial X_2
Coefficients^a

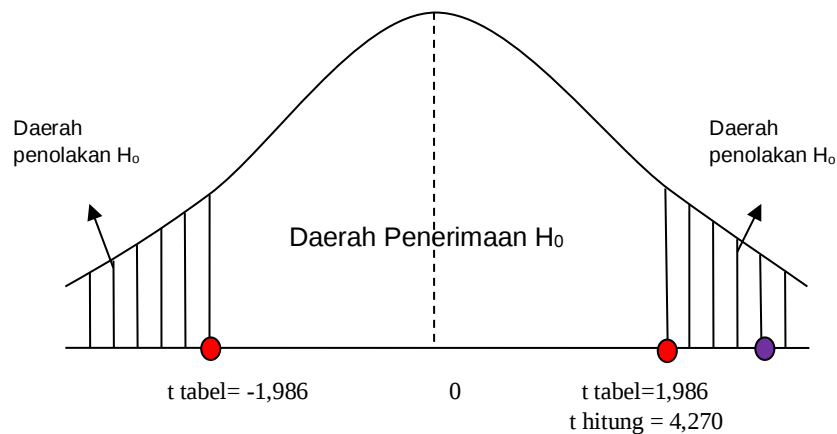
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.122	2.172		3.279	.001
TX.1	.668	.127	.448	5.250	.000
TX.2	.472	.119	.340	3.977	.000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t -hitung yang diperoleh pengetahuan produk (X_2) adalah sebesar 3,977. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=92-2-1= 89$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,986$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 3,977, berada diluar nilai t -tabel (-1,986 dan 1,986). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial pengetahuan produk berimplikasi positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung. Hal ini berarti pengetahuan produk yang semakin tinggi maka

akan semakin tinggi frekuensi untuk melakukan keputusan pembelian dan pengetahuan produk mempunyai implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.7
Uji Hipotesis Parsial X_2

Jika pengetahuan produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat, dan pengetahuan produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Indarto Candra Yoesmanam (2015:139) adanya pengaruh yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian.