



---

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *HANDPHONE* VIVO (STUDI KEPUTUSAN KONSUMEN MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI)**

**Enny Makmur , Sahrnun, Liwaul**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

[Ennymakmur001@gmail.com](mailto:Ennymakmur001@gmail.com), [sahrnun.se@uho.ac.id](mailto:sahrnun.se@uho.ac.id), [liwaul.uho@gmail.com](mailto:liwaul.uho@gmail.com)

Kendari, 93231, Indonesia

### **Abstract**

*Effect of Product Quality on Consumer Decisions in Purchasing Vivo Mobile Phones (Study of Consumer Decisions of Business Administration Students at Halu Oleo University, Kendari). Supervised by Mr. Sahrnun SE, M.Sc as the supervisor I and Mr. Liwaul S. Sos, M.Sc as the supervisor II. This study discusses product quality by evaluating product quality on consumer decisions in the purchase of vivo mobile studio consumer decisions at university business administration students halu oleo kendari. In this study the number of samples used by the author amounted to 55 people. Data collection in this study used a questionnaire. The data analysis method in this study is a simple linear regression using the SPSS version 22 program. The results of this study indicate product quality with dimensions of performance, durability, features, aesthetics and conformance with significant specifications of consumer demand in purchasing vivo mobile phone consumer study results University business administration student halu oleo kendari.*

**Keywords:** *Product Quality; Buying decision*

### **Abstrak**

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Vivo (Studi Keputusan Konsumen Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari). Dibimbing oleh Bapak Sahrnun SE, M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Liwaul S.Sos, M.Si sebagai pembimbing II. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dengan menguji dimensi kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* vivo studi keputusan konsumen mahasiswa administrasi bisnis universitas halu oleo kendari. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dipakai penulis sebanyak 55 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan dimensi kinerja, daya tahan, fitur, estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* vivo studi keputusan konsumen mahasiswa administrasi bisnis universitas halu oleo kendari.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*



## PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan saat ini adalah *handphone*. *Handphone* merupakan salah satu alat berbasis teknologi yang digunakan untuk mempermudah komunikasi. Awalnya penggunaan *handphone* hanya digunakan untuk komunikasi jarak jauh hal ini dikarenakan sebagian besar manusia sudah disibukkan oleh pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan komunikasi cepat dan lebih efisien. Namun, dengan seiringnya perkembangan zaman penggunaan *handphone* lebih banyak digunakan untuk melakukan pencarian informasi guna menunjang aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya merek-merek *handphone* sejenis yang beredar maka tingkat persaingan antar perusahaan sejenis pun semakin ketat sehingga memicu setiap perusahaan *handphone* untuk berlomba-lomba menciptakan *handphone* yang dapat menarik minat konsumen dan disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini yang menyebabkan perusahaan *handphone* harus mampu bersaing untuk menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai *handphone* sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Salah satu *handphone* yang diminati konsumen adalah Vivo.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. . Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya , hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kehandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Fandy Tjiptono (2009) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksud bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Sofjan Assauri (2010) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi dan harapan. Kualitas produk menunjukkan ukuran lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut Lupiyoadi (2013) Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang (Kotler dan Armstrong, 2008)

Menurut Fandy Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi yaitu :



- 
1. *Performance*
  2. *Durability*
  3. *Conformance to Specifications*
  4. *Features*
  5. *Reability*
  6. *Aesthetics*
  7. *Perceived quality*
  8. *Serviceability*

Menurut Buchari Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *phisycal evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif ( Sumarwan, 2011)

Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan produk, serta menggunakannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Widodo (2012) menyatakan para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran



Menurut Swasta dan Handoko (2008) keputusan pembelian sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Setiap keputusan mencakup beberapa komponen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang agen penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Vivo Mobile Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi yang berasal dari negara Cina yang berdiri pada tahun 2009 dan resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2014.

**Tabel 1**  
Tingkat Penjualan *Handphone* Di Indonesia Pada Tahun 2018

No	Merek	Unit	Persentase
1	Samsung	2.408.000	28%
2	Xioami	2.064.000	24%
3	Oppo	1.634.000	19%
4	Vivo	946.000	11%
5	Advan	430.000	5%
6	Others	1.118.000	13%
<b>Total</b>		<b>8.600.000</b>	<b>100%</b>

Sumber: <https://seluler.id/2018/12/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2018/amp/>

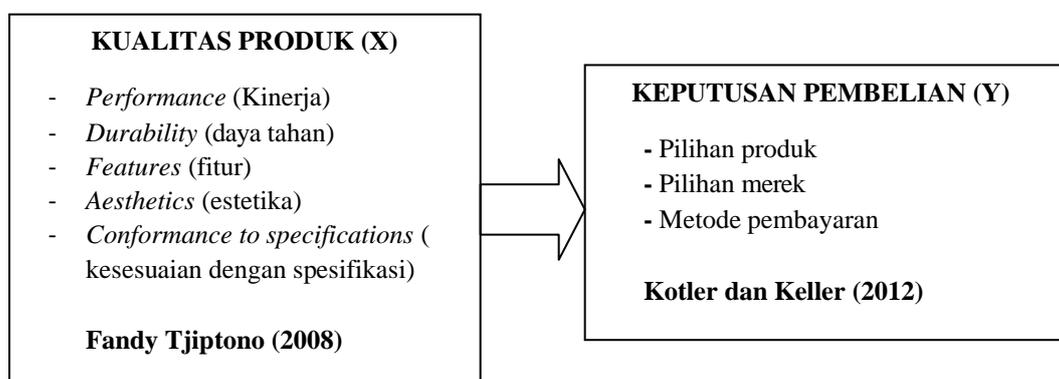
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan *handphone* di Indonesia pada urutan pertama diraih oleh merek Samsung, posisi kedua yaitu merek Xioami, posisi ketiga merek oppo, posisi keempat Vivo dan posisi kelima merek Advan. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *handphone* merek Vivo berada pada peringkat keempat dibawah produk samsung, xioami dan oppo dengan tingkat penjualan sebesar 946.000 unit atau sebesar 11%, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan *handphone* vivo masih jauh lebih rendah dibanding produk samsung, xioami dan oppo yang artinya produk Vivo masih kalah saing dari ketiga merek diatasnya.



**Tabel 2** Penelitian Terdahulu

No	Nama/Jurnal	Relevansi Penelitian	
		Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian yang dilakukan oleh Vernando 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-Sama Mengangkat Judul Tentang Pengaruh,</li> <li>2. Variabel terikatnya Keputusan Pembelian</li> <li>3. Sama-sama membahas tentang Kualitas Produk</li> <li>4. Studi Pada Mahasiswa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan pada variabel X, dimana pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu selain kualitas produk variabel X nya juga membahas Citra Merek dan Promosi Produk.</li> <li>2. Lokasi penelitiannya berbeda.</li> </ol>
2	Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Septiana Heryubanin 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Di Kota Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-Sama Mengangkat Judul Tentang Pengaruh.</li> <li>2. Variabel terikatnya Keputusan Pembelian</li> <li>3. Sama-sama membahas tentang Kualitas Produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian yang berbeda.</li> <li>2. Perbedaan pada variabel X, dimana pada penelitian ini menggunakan dua variabel X yaitu selain kualitas produk variabel X nya juga membahas tentang Harga.</li> </ol>
3	Penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti 2010 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-Sama Mengangkat Judul Tentang Pengaruh,</li> <li>2. Variabel terikatnya Keputusan Pembelian</li> <li>3. Sama-sama membahas tentang Kualitas Produk</li> <li>4. Studi Pada Mahasiswa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan pada variabel X, dimana pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu selain kualitas produk variabel X nya juga membahas tentang Harga dan Promosi.</li> <li>2. Lokasi penelitiannya berbeda.</li> </ol>

**Gambar 1.** Kerangka Pikir Penelitian





## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Halu Oleo Kendari yang beralamat di Jl. H.E.A Mokodompit No. 1 Andonuhu Kota Kendari, Sulawesi Tenggara 93232 tepatnya pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik.

Penelitian ini mengambil populasi sasaran yaitu mahasiswa pada Universitas Halu Oleo yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2017 sampai 2019 yang menggunakan *handphone* Vivo. Penentuan populasi ini dilakukan secara sampling, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* Vivo. Menurut identifikasi awal jumlah mahasiswa yang menggunakan *handphone* Vivo adalah sebanyak 124 orang yang terdiri dari mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2017 sampai 2019 Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan Rumus Slovin menurut Siregar (2013) sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *non probability* sampling yaitu *purposive* sampling.

### **Sumber Data yaitu :**

Data Primer yakni seluruh data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo kendari yang menggunakan *handphone* Vivo.

Data Sekunder yakni data yang diperoleh secara tidak langsung atau yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber seperti dari dokumen-dokumen, gambar-gambar, foto-foto dsb. Sebagai penunjang data yang berkaitan dengan judul.

### **Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data (Sugiyono, 2010). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan korelasi product moment (Arikunto 2006). Koefisien validitas yang memuaskan jika nilai  $r \geq 0,30$  pada taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$ .



**Tabel 3 Uji Validitas Dengan Membandingkan Nilai  $r$  dengan 0,300**

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi ( $r$ )	Ket
Kualitas Produk (X)	P1	0,547	Valid
	P2	0,387	Valid
	P3	0,467	Valid
	P4	0,358	Valid
	P5	0,640	Valid
	P6	0,436	Valid
	P7	0,536	Valid
	P8	0,464	Valid
	P9	0,394	Valid
	P10	0,582	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,514	Valid
	P2	0,532	Valid
	P3	0,452	Valid
	P4	0,458	Valid
	P5	0,431	Valid
	P6	0,416	Valid

Sumber : Lampiran (Diolah Tahun 2020)

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Dengan Membandingkan Nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$**

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi ( $r$ )	$R_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Ket
Kualitas Produk (X)	P1	0,547	0,266	Valid
	P2	0,387	0,266	Valid
	P3	0,467	0,266	Valid
	P4	0,358	0,266	Valid
	P5	0,640	0,266	Valid
	P6	0,436	0,266	Valid
	P7	0,536	0,266	Valid
	P8	0,464	0,266	Valid
	P9	0,394	0,266	Valid
	P10	0,582	0,266	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,514	0,266	Valid
	P2	0,532	0,266	Valid
	P3	0,452	0,266	Valid
	P4	0,458	0,266	Valid
	P5	0,431	0,266	Valid
	P6	0,416	0,266	Valid

Sumber : Diolah Tahun 2020



Berdasarkan tabel 3 dan 4 diatas, menunjukkan hasil uji validitas dari seluruh instrumen yang digunakan dalam riset ini memiliki koefisien korelasi  $\geq 0,300$  dan nilai signifikan dari seluruh instrumen berada dibawah  $\alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95% dan nilai nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan  $\geq r_{tabel}$  sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam riset ini adalah valid. Oleh karena itu, kuisisioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha *cronbach* ( $\alpha$ ), dimana suatu instrument penelitian merupakan konstruk yang kuat (Sugiyono, 2010). Hasil pengujian validitas instrument penelitian dikatakan reliable apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ).

**Tabel 5** Hasil Pegujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Produk (X)	0,60	0,701	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,646	Reliabel

Sumber : Lampiran (Diolah Tahun 2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dalam riset ini masih berada diatas *cut of value*  $\geq 0,60$ . berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya. Oleh karena itu, kuisisioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

### Teknik Analisis Data

Untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2014) Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat, yaitu kualitas produk (x) terhadap keputusan pembelian (y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana :

- Y = Variabel Terikat
- X...X<sub>n</sub> = Variabel Bebas
- $\beta_1 \dots \beta_n$  = Nilai Koefisien Regresi
- a = Konstanta
- e = Faktor kesalahan

Metode persamaan ini selanjutnya diaplikasikan dalam penelitian sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X = Kualitas produk

a = Konstanta

b = Koefisiem Regresi

e = Faktor Kesalahan (Asumsi = 0)



### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* Vivo pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.

#### **Uji hipotesis membandingkan nilai signifikan dengan nilai alpha 0,05**

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikan output SPSS adalah :

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , mengandung arti bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji hipotesis membandingkan nilai t hitung dengan t tabel**

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa t hitung sebesar 9,448. Karena nilai t hitung sudah ditemukan maka untuk mencari t tabel adalah sebagai berikut :

Nilai  $\alpha = 0,05$

$Df = n - k = (55 - 2) = 53$

Kemudian dapat dilihat pada distribusi nilai tabel, maka dapat diketahui bahwa t tabel sebesar 2,005. Sehingga disimpulkan bahwa t hitung sebesar  $9,448 > 2,005$  t tabel artinya  $H_a$  diterima jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 6** Hasil Analisis regresi linier sederhana

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$t_{signifikan}$	Keterangan
Kualitas Produk	0,512	9,448	0,000	Signifikan
Konstanta ( $\beta_0$ ) = 3,389 R (Koefisien Korelasi) = 0,792 R Square = 0,627 Standar Error = 1,124				N = 55 $\alpha = 0,05$

Sumber : Lampiran (Diolah Tahun 2020)

Berdasarkan hasil pengujian model regresi yang menyatakan pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Vivo Studi Keputusan Konsumen Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,389 + 0,512X$$

Interpretasi persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

1. Angka Konstan ( $\beta_0$ ) sebesar 3,389 dengan tanda positif yang berarti berapapun nilai X nilai konstan atau nilai pembeli tetap ada sebesar 3,389% walaupun nilai X adalah 0
2. Koefisien Regresi (b) sebesar 0,512 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,792, ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,2
4. Nilai R<sup>2</sup> (R-Square) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 37,3%, Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang cukup besar perannya yang tidak diteliti.
5. Standar Error Estimate (SEE), sebesar 1,124 menunjukkan angka yang relatif kecil yang berarti bahwa model regresi yang digunakan semakin akurat untuk memprediksi keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Vivo

Hasil penelitian secara deskriptif menyatakan bahwa variabel kualitas *handphone* Vivo dinilai baik oleh sebagian besar responden apabila diamati dari dimensi *Performance*/kinerja, *durability*/daya tahan, *Features*/fitur, *easthetics*/estetika dan *conformance to specifications*/kesesuaian dengan spesifikasi dan variabel keputusan pembelian dinilai baik oleh responden apabila diamati dari dimensi pilihan produk, pilihan merek dan metode pembayaran. Hal ini didasari pada hasil analisis secara deskriptif yang menunjukkan angka rata-rata skor jawaban responden dari variabel kualitas *handphone* Vivo sebesar 4.13 dan variabel keputusan pembelian sebesar 4.09 kategori tinggi/baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 62,7% kualitas *handphone*

Vivo berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari dan sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa masih ada variabel lain yang cukup besar perannya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas *Handphone* Vivo sebelum memasarkan produknya karena kualitas produk mempunyai peran besar yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Administrasi Binis Universitas Halu Oleo Kendari.



Hasil analisis juga menghasilkan angka koefisien korelasi sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 79,2%. Koefisien regresi (b) sebesar 0,512. Sehingga diharapkan bagi perusahaan untuk senantiasa memperhatikan dan meningkatkan kualitas *Handphone Vivo* karena semakin baik kualitas *handphone Vivo* akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.

Keputusan pembelian *handphone Vivo* yang dilakukan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari dikarenakan *handphone Vivo* sudah memiliki kualitas produk yang baik yaitu *handphone Vivo* yang memudahkan pencarian informasi dan mudah dioperasikan, kerjanya memuaskan, *handphone Vivo* tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama, daya tahan baterainya yang lebih dari 6 jam pemakaian aktif, fitur-fiturnya yang lengkap, kualitas camera nya baik/bagus, bentuk *handphone Vivo* yang elegan dan nyaman digunakan, desainnya yang menarik disetiap tipenya, penyediaan jaringan 2G/3G/4G dan kapasitas RAM nya yang besar disetiap tipenya telah memenuhi kebutuhan dan keinginan responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini senada dengan teori Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, Dimensi kualitas produk yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (Daya Tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* ((Reliabilitas), *Aesthetics* (estetika) dan *Perceived Quality* (kesan kualitas). Hal ini senada pula dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang dinyatakan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handpone Vivo* pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hasil Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Nurul Septian Heryubani (2018) dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Vivo* pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi 0,792

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Buku Dengan Penulis :
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.



- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1 Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Artikel Jurnal :
- Vernando. 2018. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Intan Suti. 2010. “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nurul Septiana Heryubanin. 2018.“*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta.