

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI *HANDPHONE QWERTY***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana-S1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Diajukan Oleh:

Ferin Fevtiana Prabastiningrum
F 100 050 252

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI *HANDPHONE QWERTY***

Yang diajukan oleh :

**Ferin Fevtiana Prabastiningrum
F 100 050 252**

Telah disetujui untuk dipertahankan
Di depan Dewan Penguji Skripsi

Telah disetujui oleh :

Pembimbing

Drs. Mohammad Amir, M. Si

Tanggal, 20 Juni 2011

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI *HANDPHONE QWERTY***

Yang diajukan oleh :

**Ferin Fevtiana Prabastiningrum
F 100 050 252**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal
4 Juli 2011
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

Drs. Mohammad Amir, M. Si _____

Penguji Pendamping I

Setiyo Purwanto, S.Psi, M.Si _____

Penguji Pendamping II

Dra. Zahrotul Uyun, M.Si _____

Surakarta Juli 2011
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Psikologi
Dekan

Susatyo Yuwono, S.Psi., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah dimasukkan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya juga menyatakan bahwa hasil karya ini adalah benar-benar karya saya pribadi, sama sekali tidak melakukan plagiat ataupun meminta jasa pembuatan skripsi dari pihak lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan. Apabila di lain waktu ditemukan hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya, maka saya bersedia menerima konsekuensinya. Surat pernyataan ini merupakan bentuk tanggung jawab moral saya sebagai penulis atau peneliti kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Yang menyatakan
Surakarta, Juni 2011

Ferin Fevtiana Prabastiningrum
NIM. F 100 050 252

MOTTO

Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah selalu membuat perhitungan atas tiap-tiap sesuatu.
(Terjemahan Q.S. An Nisa : 86)

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolong. Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk.
(Terjemahan Q.S. Al-Baqarah : 45)

Pekerjaan butuh kemandirian, permasalahan yang muncul butuh pemecahan. Bertukar pendapat adalah solusinya, tapi jangan berpamrih mendapat pemecahan saat itu. *Planning, concisten, discipline* dan *responsibility* adalah untuk menuju kesuksesan.
(Penulis)

Give your smile to everyone but give your love for only one person
(berikanlah senyum pada semua orang tetapi berikanlah cintamu kepada seorang saja).
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta dan ketulusan hati, sebuah karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkan, mendidik, membimbing dan memberikan kasih sayangnya selama ini serta mendoakan dalam setiap langkah penulis.
- ❖ Adik-adik yang tersayang yang selalu mensupport, menemani dan menghibur penulis.
- ❖ Nenek dan kakek tercinta yang selalu mendoakan penulis.
- ❖ Mas tersayang yang selalu mensupport dan menemani penulis.
- ❖ Teman-teman kelas “F” Fakultas Psikologi UMS '05, senyum kalian adalah semangat penulis.
- ❖ Almamater Fakultas Psikologi UMS.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Sungguh tiada kekuatan dan daya upaya tanpa kehendak-Nya.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si., Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Mohammad Amir, M.Si., Pembimbing Utama, yang penuh kesabaran dan keikhlasan beliau dengan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Setiyo Purwanto, S.Psi, M.Si., Penguji I yang telah memberikan bimbingan dan melakukan pembetulan dengan cermat dan teliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Dra. Zahrotul Uyun, M.Si., Penguji II yang telah merelakan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UMS beserta stafnya yang telah memberikan materi perkuliahan kepada penulis.
6. Orang tua penulis yang telah memberikan doa, kasih sayang, motivasi serta pengorbanan yang tiada akhir.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan dukungan, nasehat serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Harapan penulis semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca secara umum dan secara khusus bagi mahasiswa Fakultas Psikologi

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	8
C. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Keputusan Membeli	10
1. Pengertian Keputusan Membeli	10
2. Proses-proses yang terjadi dalam Keputusan Membeli ...	11
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.	16
4. Aspek-aspek Pengukuran Keputusan Membeli	17

B.	Persepsi Konsumen Terhadap Produk.....	19
1.	Pengertian Persepsi	19
2.	Pengertian Konsumen	21
3.	Proses Terjadinya Persepsi	22
4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	23
5.	Aspek-aspek Persepsi.....	24
6.	Pengertian Produk.....	25
7.	Aspek-aspek Produk.....	26
8.	Pengertian Persepsi Konsumen Terhadap Produk	28
C.	<i>Handphone Qwerty</i>	30
D.	Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Produk dengan Keputusan Membeli <i>Handphone Qwerty</i>	34
E.	Hipotesis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
B.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
D.	Metode dan Alat Pengumpulan Data	42
E.	Validitas dan Reliabilitas.....	46
F.	Metode Analisis Data.....	48
BAB IV	LAPORAN PENELITIAN	50
A.	Orientasi kancan penelitian	50
1.	Gambaran Lokasi Penelitian	50
2.	Subjek penelitian.....	51

3. Persiapan Alat Pengumpul Data.....	52
B. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	54
1. Pelaksanaan Skoring.....	54
2. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas.....	55
C. Pelaksanaan Penelitian	58
1. Pelaksanaan Penelitian	58
2. Pelaksanaan Skoring.....	58
3. Uji Asumsi.....	59
4. Uji Hipotesis.....	60
5. Sumbangan Efektif.....	60
6. Rerata.....	61
D. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.	72

DAFTAR TABEL

Tabel:

1. Komposisi Aitem Skala Keputusan Membeli	44
2. Komposisi Aitem Skala Persepsi Konsumen terhadap Produk <i>Handphone</i> <i>Qwerty</i>	45
3. <i>Blue Print</i> Keputusan Membeli.....	53
4. <i>Blue Print</i> Persepsi Konsumen Terhadap Produk.....	54
5. Komposisi Aitem Skala Keputusan Membeli yang Valid dan Gugur	56
6. Komposisi Aitem Skala Persepsi Konsumen Terhadap Produk yang Valid dan Gugur.....	56
7. <i>Blue Print</i> Keputusan Membeli Untuk Penelitian.....	57
8. <i>Blue Print</i> Persepsi Konsumen terhadap Produk untuk Penelitian	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-lampiran :

1. Skala Sebelum Try Out	72
2. Skala Sesudah Try Out.....	81
3. Skor Skala Try Out	88
4. Hasil Penelitian	104
5. Norma Kategorisasi.....	113
6. Surat Ijin dan Surat Keterangan Penelitian	115

ABSTRAK

Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Produk dengan Keputusan Membeli *Handphone Qwerty*

Sejalan dengan perkembangan perekonomian saat ini maka berkembang pula keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk barang dan jasa, maka dari itu di dalam proses pemasaran perlu diadakan pendekatan secara intensif terhadap konsumen. Ini semua dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, sehingga dengan dipelajarinya perilaku konsumen, maka penjual akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang berdampak pada pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui: (1) Hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli *handphone qwerty*. (2) Peranan persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli *handphone qwerty*. (3) Seberapa besar tingkat persepsi konsumen terhadap produk *handphone qwerty*. (4) Seberapa besar tingkat keputusan membeli *handphone qwerty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki atau memakai *handphone qwerty* dan sampel berjumlah 47 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive incidental sample (non random sampling)*. Metode pengumpulan data menggunakan skala yaitu skala keputusan membeli dan skala persepsi konsumen terhadap produk. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan yaitu: (1) Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli *handphone qwerty*. (2) Sumbangan efektif persepsi konsumen terhadap produk terhadap keputusan membeli sebesar (r^2) sebesar 0,250 atau 25%, yang berarti peran persepsi konsumen terhadap produk dalam memprediksi keputusan membeli sehingga masih terdapat 75% variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Variabel lain tersebut yaitu motif, sikap, keyakinan, dan minat. (3) Tingkat persepsi konsumen terhadap produk *handphone qwerty* tergolong tinggi. (4) Seberapa besar tingkat keputusan membeli *handphone qwerty* tergolong tinggi.

Kata kunci : Persepsi Konsumen Terhadap Produk, Keputusan Membeli