

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SAMSUNG GALAXY YOUNG S 6310
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh:

ILZA AJRIN ADZANIA

B100110133

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertadatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY
YOUNG S 6310 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

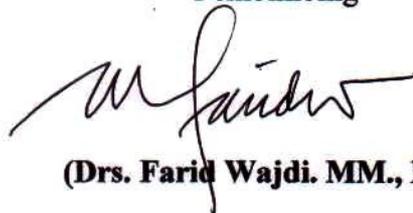
ILZA AJRIN ADZANIA

B100110133

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima:

Surakarta, Juni 2015

Pembimbing



(Drs. Farid Wajdi. MM., PhD.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY YOUNG S 6310 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna produk Samsung Galaxy Young S6310.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pegujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 4,562 + 0,131 H + 0,651 KP$. Nilai koefisien kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel harga. Uji t_{test} maka diperoleh bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar 2,337 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,022. variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar 8,857 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,000. Uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai F_{hitung} sebesar 100,999 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Uji koefisien R^2 sebesar 0,669 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 66,9%, dan model tersebut telah lolos dari hasil asumsi klasik.

Kata kunci: *Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2005).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat, khususnya para mahasiswa. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *smartphone*. Sekarang ini banyak terdapat merek-merek *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen, seperti *smartphone* merek Samsung Galaxy Young S 6310. *Smartphone* Samsung Galaxy Young S 6310 tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan itu antara lain *smartphone* dengan harga murah dan fitur-fiturnya sudah lumayan lengkap. Namun *smartphone* tersebut juga memiliki kelemahan yaitu desain yang dimiliki kurang menarik. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Harga menurut Husain Umar (2000) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk

jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Gitosudarmo (2000) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

2. Kulit Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan

kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000). Sedangkan menurut Kotler (2000), yang dimaksud dengan

keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kotler (2005) mengatakan, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

Menurut Peter dan Olson (2004) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna produk Samsung Galaxy Young S6310. Jumlah sampel yang diambil dibatasi sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *simple random sampling*, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk diambil menjadi sampel.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*, secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Indikator yang digunakan sebanyak 4 indikator, yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah diterapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- 2) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- 3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Menurut Kotler (2008), ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil

tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif yang artinya harga dan kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan beberapa indikator-indikator sebagaimana berikut ini, harga merupakan hal pertama yang dilihat saat membeli Samsung Galaxy Young S 6310, harga sebagai indikator mutu sebuah produk, harga yang terjangkau menjadi alasan utama menarik minat beli, harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, harga merupakan faktor yang paling penting saat melakukan pembelian

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,337 > 1,988$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,022 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya berdasarkan faktor-faktor kualitas, ternyata terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Swastha (2001), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan beberapa indikator-indikator sebagaimana berikut ini, kualitas produk hal penting dalam memilih Samsung Galaxy Young S 6310, penampilan dan kemudahan dalam menggunakan produk sebagai bagian dari kualitas produk itu sendiri, kualitas dari sebuah produk dapat dilihat dari daya tahan produk terhadap resiko kerusakan/gagal produk, kualitas

produk mencerminkan keamanan dalam pemakaiannya, kualitas produk yang baik mampu memberikan kenyamanan pemakainya

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,857 > 1,988$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan beberapa indikator-indikator sebagaimana berikut ini, membeli Samsung Galaxy Young S 6310 karena sesuai dengan keinginan dan selera, membeli produk tersebut karena mendapat referensi dari teman ataupun tidak, sebelum melakukan keputusan pembelian, telah didapatkan informasi yang berkenaan dengan produk tersebut, penawaran khusus yang diberikan produk tersebut membuat alasan untuk melakukan pembelian, dipastikan akan puas membeli produk tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100,999$

$> 3,09$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki kecenderungan yang sama dengan adanya kombinasi yang diikuti oleh peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Young S 6310, hal ini ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,337 > 1,988$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,022.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Young S 6310, hal ini ditunjukkan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,857 > 1,988$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,000.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Young S 6310, hal ini berdasarkan hasil dari $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $100,999 > 3,09$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,000.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk menjelaskan probabilitas variabel keputusan pembelian

sebesar 66,9%, hal ini berarti keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Cetakan ke-7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Kepuasan Konsumen Terhadap Produk*. Jilid 3. Edisi kedua. Jakarta: PT. Prehalindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prehalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi VI. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nabhan, F dan Enlik K. 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 425-430.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2004. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Handoko, T Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.

- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan *Jakarta Business Research Center*.