

Jurnal Teknik, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Farida Hanum Siregar¹⁾, Azhar Aziz²⁾

^{1,2)}Program Studi Psikologi Universitas Medan Area

Jl. Kolam No.1 Medan Estate/Jalan Gedung PBSI, Medan 20223 Telp (061)-7360168

e-mail : de2poel@yahoo.co.id¹⁾

azizazhar5@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian handphone Android pada mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus II angkatan 2016 dan 2017 yang diambil dari total populasi sebanyak 60 mahasiswa. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala kualitas produk dan keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil penelitian data diperoleh hasil dengan $F= 9,037$ dan $p= 0,000$ ($p < 0,005$), berarti ada pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi $r_{xy}= 0,365$; $p= 0,000$ ($p < 0,05$), berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian pada subjek tergolong tinggi. Sumbangan efektif kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari koefisien determinan $R^2= 0,133$ sebesar 13,3%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Handphone Android pada mahasiswa. Maka hipotesis diterima.

Kata Kunci : kualitas produk, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang permasalahan, tujuan dan manfaatnya. Permasalahan memuat penjelasan mengenai alasan-alasan mengapa masalah yang dikemukakan dalam penelitian itu dipandang menarik, penting dan perlu. Dewasa ini teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Engel,1994). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

Dengan kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, 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, 1995).

Jurnal Teknik, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya?.

Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu – ragu (Griffin, 2002).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan - perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek - aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999). Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk handphone (ponsel). Keanekaragaman produk ponsel dengan beragam system operasi (Operating System/OS) pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi. Sistem operasi itu sendiri yaitu suatu interface perantara antara user dan device yang digunakan untuk mengontrol/me-manage device maupun aplikasi di dalamnya.

Para pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya. Strategi-strategi tersebut tergabung di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). Salah satu bauran pemasaran adalah kualitas produk. Yang nantinya konsumen akan memunculkan sebuah keputusan pembelian terhadap handphone android. Apabila

strategi bauran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Sekarang ini semakin banyak pengguna Handphone android. Android merupakan sebuah sistem operasi yang berbasis linux dan dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti Handphone. Di Indonesia Handphone android sangat berkembang pesat, hampir 51% android mampu menguasai pangsa pasar kebutuhan mobile di Indonesia. Pangsa pasar android di Indonesia ini sendiri semakin meluas dikarenakan kualitas produk Handphone android yang mempunyai fitur atau aplikasi yang lebih lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Universitas Medan Area adalah salah satu kampus yang menggunakan teknologi online untuk mengisi nilai, melihat informasi kampus, belum lagi sekarang di kampus Universitas Medan Area memiliki aplikasi tersendiri milik kampus yang bisa di download melalui gadget yang berbasis Android saja. Dengan melihat fenomena tersebut kita dapat melihat bahwa Handphone Android memiliki kualitas produk yang baik. Kotler (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tentunya dapat disimpulkan bahwa bila kualitas produknya baik maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Dari penjelasan yang telah di uraikan di atas maka permasalahan yang akan di teliti adalah apakah ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”.

Jurnal Teknik, Kesehatan dan Ilmu Sosial

2. TINJAUAN PUSTAKA

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi. Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada 19 masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Perkembangan teknologi komputasi mobile telah meningkat pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya fungsi pada perangkat mobile tersebut. Ini menjadi sebuah evolusi perangkat mobile dalam hal ini adalah handphone yang ditandai lahirnya teknologi gadget yang kemampuannya hampir mirip dengan sebuah personal komputer. Gadget smartphone merupakan kelas baru dari teknologi telepon seluler yang bisa memfasilitasi akses dan pemrosesan data dengan kekuatan komputasi yang signifikan.

Zaman yang serba teknologi ini, gadget smartphone merupakan sebuah alat yang sangat luar biasa. Gadget smartphone tidak hanya membantu anda untuk tetap terhubung dengan teman-teman dan keluarga, mereka juga memiliki banyak aplikasi multimedia seperti browsing internet, mendengarkan musik, menonton video dan film. Gadget smartphone adalah sebuah ponsel yang menawarkan kemampuan komputasi yang lebih maju dan konektivitas dari fitur telepon kontemporer. Gadget smartphone dan fitur ponsel terkadang dianggap sebagai komputer genggam yang terintegrasi dengan telepon seluler. Di era globalisasi ini teknologi semakin canggih dan semakin bagus. Teknologi adalah salah satu yang berkembang pesat dalam masyarakat ini, bahkan setiap hari teknologi mengalami perkembangan. Teknologi dalam era globalisasi ini telah memengaruhi masyarakat dan sekitarnya dengan banyak cara. Dalam beberapa kelompok masyarakat, teknologi telah banyak memiliki

berbagai manfaat. Salah satu kemajuan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Handphone Android.

Bukan hanya itu, tetapi Handphone Android sudah merambah ke dunia pendidikan salah satunya merambah ke kalangan mahasiswa. Hampir semua mahasiswa mempunyai Handphone Android. Handphone Android memiliki beberapa manfaat terutama di kalangan mahasiswa, salah satunya seperti e-mail. E-mail adalah salah satu fasilitas yang sering di gunakan terutama oleh mahasiswa, dengan adanya gadget dapat memudahkan mahasiswa dalam kirim dan terima tugas perkuliahan. Selain itu, kelebihan gadget bagi mahasiswa dapat memudahkan mahasiswa dalam mencari bahan referensi perkuliahan sehingga memudahkan mahasiswa dalam mengerjakan tugas karena dapat di kerjakan juga dalam Handphone Android. Mahasiswa dengan Handphone Android adalah satu kesatuan yang tak bisa di pisahkan dan merupakan suatu tuntutan kebutuhan. Dan juga dengan menggunakan gadget lebih memudahkan mahasiswa dalam menjalankan segala aktifitas perkuliahannya selain berfungsi sebagai alat komunikasi ke sesama teman ataupun orang lain. Kebutuhan akan informasi mengakibatkan timbulnya ketergantungan terhadap gadget. Ketergantungan tersebut memang dapat di nilai positif dan negatif, tergantung dari sisi mana kita melihatnya Arribath Sakha.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri darilima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Urutan tahapan” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap :Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian

Jurnal Teknik, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Suryani (2008) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*Inisiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi, dan ide (philip kotler & kevin lane keller, 2015). Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi (Kotler, 2002).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik (Erlina, 2011). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel tergantung adalah Keputusan Pembelian dan Variabel bebas adalah Kualitas Produk. Adapun yang menjadi populasi adalah para Mahasiswa Psikologi stambuk 2016 dan 2017 yang berjumlah 301 orang di kampus 2 Universitas Medan Area yang menggunakan Handphone Samsung Android. Adapun jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 60 Mahasiswa Universitas Medan Area kampus 2, yang menggunakan Handphone Samsung Android.

Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan purposive, yaitu sejumlah sampel yang

didasarkan pada ciri-ciri atau karakteristik yang telah diketahui sebelumnya (Mardalis, 1992). Adapun jumlah sampel sebanyak akan dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. ciri-ciri atau karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah

- a. Pengguna Handphone Samsung Android.
- b. Mahasiswa kampus 2 Universitas Medan Area, stambuk 2016 dan 2017.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan data dengan skala psikologi yang berbentuk skala likert. Ada dua buah skala yang digunakan yaitu skala Kualitas Produk dan Skala Keputusan Pembelian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil riset, akurasi yang dapat dicapai, signifikansi langkah maupun pengetahuan, fenomena, maupun informasi yang dapat diberitahukan kepada khalayak. Termasuk di dalamnya sumbangan baru yang dihasilkan dalam riset. Analisis yang rinci dan mengerucut sangatlah bermanfaat bagi peneliti lain. Hasil dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, foto/gambar atau bentuk lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi Product Moment. Teknik analisis ini digunakan sesuai dengan hipotesa dan identifikasi variabel-variabel penelitian, yaitu ingin melihat pengaruh antara satu variabel bebas X (Kualitas Produk) dengan satu variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

Sebagaimana layaknya penelitian ilmiah, maka data yang akan diolah untuk pengujian hipotesis melalui tahapan uji asumsi seperti uji normalitas, uji linieritas pengaruh dan uji hipotesis. Uji normalitas sebaran dilakukan untuk membuktikan bahwa penyebaran dan penelitian yang menjadi pusat perhatian, menyebar berdasarkan prinsip kurve normal. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan uji One Kolmogorov - Smirnov. Berdistribusi sesuai dengan prinsip kurva normal sebagai kriterianya apabila $p > 0,05$ maka sebarannya dinyatakan normal, sebaliknya apabila $p < 0,05$ sebarannya dinyatakan tidak normal (Hadi dan Pamardiningasih, 2004). Berdasarkan analisis tersebut, uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	RERATA	SD	K-Z	Nilai P	Keterangan
Kualitas Produk	98,22	7,114	0,913	0,375	Normal
Keputusan Pembelian	77,32	7,541	01,182	0,122	Normal

Jurnal Teknik, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh $p = 0,375$ dan Keputusan Pembelian memperoleh $p = 0,122$ yang menyebar mengikuti sebaran normal, yaitu berdistribusi sesuai dengan prinsip kurve Etting Gauss. Sebagai kriteria apabila p beda $< 0,05$ maka dinyatakan mempunyai pengaruh linier (Hadi, 2004). Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui derajat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya, apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh dengan Keputusan Pembelian. Hal ini secara visualisasi dapat diterangkan dengan melihat garis linieritas, yaitu meningkatnya atau menurunnya nilai sumbu Y (Kualitas Produk) seiring dengan menurunnya sumbu X (Keputusan Pembelian). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada table 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Uji Linearitas

Korelasi	F Beda	P Beda	Keterangan
X - Y	9,037	0,005	Linear

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang linier terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan p beda = 0,005. Sebagai criterianya apabila p beda $< 0,05$ maka dinyatakan mempunyai derajat pengaruh yang linier.

Apabila semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi Keputusan Pembeliannya. Sebaliknya, apabila kualitas produknya rendah maka semakin rendah pula keputusan pembelian mahasiswa terhadap Handphone Android. Berdasarkan hasil analisis dengan Metode Analisis Korelasi Product Moment, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. dimana $r_{xy} = 0,365$; $p = 0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi kualitas dalam suatu produk, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembeliannya, dan sebaliknya semakin rendah kualitas dalam suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y adalah sebesar $r^2 = 0,133$. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dibentuk oleh Kualitas Produk sebesar 13,3%. Tabel 3 di bawah ini merupakan rangkuman hasil perhitungan r product moment.

Table 3
Hasil Perhitungan r Person Product Moment

Statistik	Koefisien (r _{xy})	Koefisien Determinan (r ²)	P	BE%	Keterangan

X - Y	0,365	0,133	0,004	13,3%	Signifikan
-------	-------	-------	-------	-------	------------

Untuk variabel Kualitas Produk, jumlah butir yang valid adalah sebanyak 32 butir yang diformat dengan skala Likert, setiap item mempunyai 4 alternatif jawaban dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 4, maka mean hipotetiknya (MH) adalah $\{(32 \times 1) + (32 \times 4)\} : 2 = 80$. Kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian, jumlah butir yang valid adalah sebanyak 26 butir yang diformat dengan skala Likert setiap item mempunyai 4 alternatif jawaban dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 4, maka mean hipotetiknya (MH) adalah $\{(26 \times 1) + (26 \times 4)\} : 2 = 65$.

Berdasarkan analisis data, seperti yang terlihat dari analisis uji normalitas sebaran diketahui bahwa, mean empirik variabel Kualitas Produk adalah 98,22 sedangkan untuk variabel keputusan membeli, mean empiriknya adalah 77,32.

Dalam upaya mengetahui bagaimana kondisi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian para mahasiswa, maka perlu dibandingkan antara mean empirik (ME) dengan mean hipotetik (MH) dengan memperhatikan besarnya bilangan SB atau SD dari masing-masing variabel. Untuk variabel Kualitas

Produk nilai SB atau SD-nya adalah 10.74746 sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 10.08835. Dari besarnya bilangan SB atau SD tersebut, maka untuk variabel Kualitas Produk, apabila mean hipotetik (MH) $<$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa Kualitas Produk tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik (MH) $>$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SD/SB, maka dinyatakan bahwa Kualitas Produk tergolong rendah.

Selanjutnya untuk variabel Keputusan Pembelian, apabila mean hipotetik (MH) $<$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian mahasiswa tergolong tinggi dan apabila mean hipotetik (MH) $>$ mean empirik (ME), dimana selisihnya melebihi bilangan satu SD/SB, maka dinyatakan bahwa mahasiswa memiliki Keputusan

Pembelian Handphone Android yang rendah. Gambaran selengkapnya mengenai perbandingan mean hipotetik (MH) dengan mean empirik (ME) dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Nilai Rata-Rata Empirik

Variabel	SB/SD	Nilai Rata-rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Kualitas Produk	7,1	80	98,22	Tinggi
Keputusan Pembelian	7,5	65	77,32	Tinggi

Jurnal Teknik, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan metode analisis korelasi Product Moment dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh Positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Handphone Android pada mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus II stambuk 2014 dan 2015 dengan $r_{xy} = 0,365$ dengan $p = 0,000 < 0,050$. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan membeli, sebaliknya semakin buruk kualitas produknya, maka semakin rendah keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini "diterima".

Hasil penelitian juga menunjukkan koefisien determinan (r^2) pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu $r^2=0,133$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh sebesar 13,3% dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan 86,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini, seperti sosial ekonomi, brand image, dll.

Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini, diketahui melihat kualitas produk yang dilakukan para mahasiswa fakultas psikologi stambuk 14 dan 15 Universitas Medan Area tergolong tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata empirik yang diperoleh yaitu 98,22 lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik yaitu 80 dengan selisih yang melebihi nilai SD atau SB yang besarnya 10.747, Selanjutnya untuk variabel keputusan membeli, diketahui para mahasiswa stambuk 14 dan 15 fakultas psikologi universitas medan area melakukan keputusan pembelian Handphone Android yang tergolong tinggi, sebab nilai rata-rata empirik yang diperoleh yaitu 77,32 lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik yaitu 65 dengan selisih yang melebihi nilai SD atau SB yang besarnya 10.088.

Berdasarkan pernyataan diatas tersitah bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, mahasiswa akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Mahasiswa sangat memperhatikan kualitas produk setelah itu melakukan pembelian Handphone Android

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan maka hal-hal yang dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Handphone Android melalui media internet

pada mahasiswa dimana $r_{xy} = 0,365$; $p = 0,000 < 0,050$. Artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian Handphone Android, sebaliknya semakin buruk kualitas produknya, maka semakin rendah keputusan membeli Handphone Android.

2. Adapun koefisien determinan (r^2) dari pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sebesar 0,133. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 13,3%.
3. Kualitas produk sebesar 13,3% berarti dalam hal ini ada 86,7% faktor lain yang mempengaruhi dalam penelitian ini yang tidak terlihat diantaranya faktor motivasi, persepsi, sikap, karakteristik konsumen, gaya hidup, nilai budaya dan kelas sosial.
4. Melihat hasil penelitian ini diketahui juga bahwa kualitas produk secara umum dinyatakan tergolong tinggi dan keputusan membeli secara umum juga dinyatakan tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai rata-rata empirik bahwa kualitas produk (98,22) lebih besar daripada nilai rata-rata hipotetik (80) dan keputusan pembelian tergolong tinggi yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata empirik (77,32) lebih besar daripada nilai rata-rata hipotetiknya (65).

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002, Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1995. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Engel, Blackwell, Dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.

Jurnal Teknik, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Jurnal Keputusan Pembelian. DA Kusumawardani, 2011. Semarang.
- Jurnal Materi dan Terapa. Maria, 2016, Surabaya.
- Kotler, Philip.1995.Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga. Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It. Kentucky:McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2001.Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.Kotler.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip dan Kevin Lane, 2015, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Nasution, M.N, (2001), Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000.Consumer Behavior. Fifth Editio, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Swasta, B. 2010. Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen, Vol 1. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ujang Sjumawan. 2004. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor, Ghalia Indonesia.