

ABSTRAK

Fattaah Saptono (1148020114): “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa UIN SGD Bandung)”

Masalah yang melatarbelakangi adanya penelitian ini adalah terdapat pada keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa UIN SGD Bandung. Dilihat pada pra survey mahasiswa UIN yang telah dilakukan pada pengguna smartphone sebanyak 30 orang yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengguna smartphone merk Oppo tidak sebanyak merk lain. Diduga karena adanya beberapa faktor yang ada di Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen yang mempengaruhi adanya perbedaan dari jumlah Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Mahasiswa UIN SGD Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, (2) pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, (3) pengaruh Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini didalamnya menggunakan beberapa teori yaitu mengenai teori Manajemen, Manajemen Pemasaran, yang didalamnya terdapat teori (Durianto, 2004), (Dharmmesta & Handoko, 2012), (Kotler & Keller, 2006), dan teori dari lainnya yang berkaitan dengan dimensi yang ada dalam Persepsi Kualitas (Variabel X1), Sikap Konsumen (Variabel X2), dan Keputusan Pembelian (Variabel Y).

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN SGD Bandung yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non random/ *insidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, uji koefisien korelasi dan uji determinasi.

Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Variabel Persepsi Kualitas (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Sikap Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 71,042. jadi besarnya pengaruh Persepsi Kualitas (X1) dan Sikap Konsumen (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 59,4% dan besarnya pengaruh variabel lain adalah 40,6%.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian