

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI
YOGYAKARTA**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Psikologi



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Fahmi Diana Ulfa

NIM. 15710109

Pembimbing:

Very Julianto, M.Psi

**PROGRAM STUDI PSIKOOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERISTAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fahmi Diana Ulfa

NIM : 15710109

Program Studi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat penelitian karya orang lain dan skripsi saya merupakan asli hasil karya peneliti sendiri serta bukan plagiasi dari karya orang lain. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Yogyakarta, 23 Oktober 2020

Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Fahmi Diana Ulfa
NIM. 15710109

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah menimbang, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Fahmi Diana Ulfa

NIM : 15710109

Program Studi : Psikologi

Judul : Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* di Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) Psikologi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA Yogyakarta, 23 Oktober 2020

Pembimbing



Very Julianto, M. Psi
NIP. 19880717201503 100 3



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1118/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

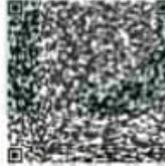
Nama : FAHMI DIANA ULFA
Nomor Induk Mahasiswa : 15710109
Telah diujikan pada : Selasa, 03 November 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang
Very Julianto, M.Psi.
SIGNED
Valid ID: 56a079e21561

 Penguji I
Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi.
SIGNED
Valid ID: 56f0d31c41

 Penguji II
Candra Indraswari, S.Psi., M.Psi., Psi.
SIGNED
Valid ID: 518e10529075

 Yogyakarta, 03 November 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 518e1506e07

MOTTO

*Jika tidak bisa berlari maka berjalan lah. Jika tidak bisa berjalan
maka merangkak lah. Jangan sampai berhenti.*

*Bagaimanapun itu, setiap proses dan usaha akan ada hasilnya
dengan waktunya masing-masing.*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orangtua dan Kakak-kakakku

Almamaterku

Program Studi Psikologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt yang telah memberikan rahmat dan ridhoNya, yang selalu memberikan nikmat dan kemudahan kepada hambaNya dengan segala kebesarNya. Atas izin dan karuniaNya juga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Peneliti menyadari tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa bimbingan, saran, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Ibu Lisnawati, M. Psi., Psi. selaku ketua program studi psikologi.
3. Ibu Satih Saidiyah, Dipl Psy., M. Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada anak didiknya.
4. Bapak Very Julianto, M. Psi. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah ikhlas dan sabar membimbing peneliti menyusun tugas akhir ini.
5. Ibu Mayreyna Nurwardani, M. Psi., Psi. dan Ibu Candra Indraswari, M.Psi., Psi. selaku penguji yang telah mendampingi serta memberikan masukan-masukan selama pengerjaan skripsi.
6. Seluruh jajaran dosen program studi Psikologi yang telah memberikan banyak ilmu.
7. Subjek penelitian yaitu Mahasiswa di Yogyakarta, yang telah berpartisipasi untuk membantu peneliti menyelesaikan skripsi.

8. Bapak Niptah, M.Pd.I dan Ibu Tutik winarsih, selaku orang tua yang sangat saya cintai. Semoga segala do'a dan perjuangan kalian selama ini mendapat balasan dan ridho dari Allah swt.
9. Keluarga besarku, Mas Very, Mbak Lia, Mas Oki, Mbak Tiesa dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih segala dukungan dan semangat selama ini.
10. Lia Fajrina Binuril Hidayati, Siti Listya Kusdiana, M. Rapiq Hilal, M. Aufar Himdani dan Khamidun Arifin yang tiada bosan memberikan ilmu, waktu, pengertian, motivasi, arahan dan fasilitas yang sangat membantu. Semoga selalu dilancarkan segala urusannya dan diberikan kebahagiaan.
11. Teman-teman yang selalu setia mendampingi sampai detik ini dan pihak-pihak yang telah membantu peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga dibalas dengan kebaikan yang berlipat.

Terimakasih banyak untuk segala kebaikan yang selalu mengiringi proses ini. Peneliti sadar karya ini jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

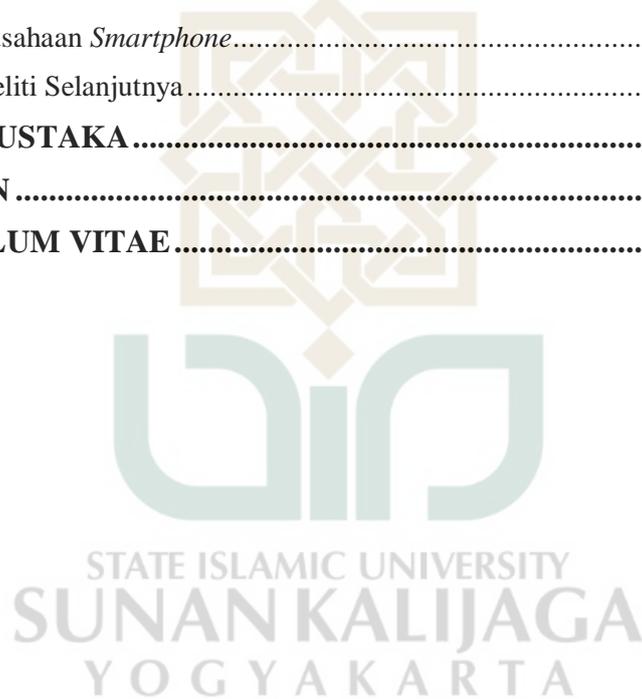
Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KEASLIAN PENELITIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E. Keaslian Penelitian	7
1. Keaslian Topik.....	11
2. Tujuan Penelitian.....	11
2. Keaslian Teori	12
3. Keaslian Sampel	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Keputusan Membeli.....	13
1. Definisi Keputusan Membeli.....	13
2. Aspek-Aspek Keputusan Membeli	14

3.	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli	17
4.	Proses Keputusan Membeli	22
B.	Kualitas produk	25
1.	Definisi Kualitas Produk	25
2.	Dimensi Kualitas Produk	26
C.	Hubungan Antar Variabel	28
D.	Hipotesis Penelitian	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A.	Identifikasi Variabel	31
1.	Variabel Bebas (Independent Variabel) (X) : Kualitas produk	31
2.	Variabel Tergantung (Dependent Variabel) (Y) : Keputusan membeli produk	31
B.	Definisi Operasional Variabel penelitian	31
1.	Keputusan Membeli.....	31
2.	Kualitas Produk	31
C.	Populasi dan Sampel	32
1.	Populasi.....	32
2.	Sampel.....	32
D.	Metode dan Alat Pengumpulan Data	33
1.	Skala Keputusan Membeli	33
2.	Skala Kualitas Produk.....	34
E.	Validitas, Seleksi Aitem, dan Reliabilitas	36
1.	Validitas	36
2.	Seleksi Aitem	36
3.	Reliabilitas.....	37
F.	Metode Analisis Data	37
1.	Uji Asumsi	37
2.	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV	39
PELAKSANAAN DAN HASIL PEMBAHASAN	39
A.	Orientasi Kanchah	39
B.	Persiapan Alat Ukur	40
1.	Persiapan Alat Ukur.....	40
2.	Pelaksanaan <i>Tryout</i> (Uji Coba).....	41
3.	Hasil <i>Try Out</i> (Uji Coba).....	41

C. Pelaksanaan Penelitian	44
D. Hasil Analisis Data	45
1. Kategorisasi Subjek	45
2. Uji Asumsi	49
2. Uji Hipotesis.....	50
E. Pembahasan	51
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
1. Perusahaan <i>Smartphone</i>	55
2. Peneliti Selanjutnya.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60
CURRICULUM VITAE	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2. Blueprint Skala Keputusan Membeli	34
Tabel 3. Blueprint Skala Kualitas Produk.....	35
Tabel 4. Sebaran Aitem Lolos dan Gugur pada Skala Keputusan Membeli	42
Tabel 5. Sebaran Aitem Lolos dan Gugur pada Skala Kualitas Produk	43
Tabel 6. Reliabilitas Skala Keputusan Membeli dan Skala Kualitas Produk	44
Tabel 7. Deskripsi Statistik Penelitian	45
Tabel 8. Rumus Kategorisasi Subjek	46
Tabel 9. Rumus Kategorisasi Subjek	47
Tabel 10. Rumus Kategorisasi Subjek	48
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian	49
Tabel 12. Hasil Uji Linieritas Data Penelitian	50
Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Data Penelitian.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Alat Ukur Uji Coba	61
Lampiran 2. Alat Ukur Penelitian.....	69
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Uji Coba Skala Keputusan Membeli	76
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Uji Coba Skala Kualitas Produk.....	78
Lampiran 5. Uji Seleksi Aitem dan Reliabilitas Skala Keputusan Membeli	80
Lampiran 6. Uji Seleksi Aitem dan Reliabilitas Skala Kualitas Produk.....	83
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian Skala Keputusan Membeli	86
Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian Skala Kualitas Produk	92
Lampiran 9. Deskripsi Statistik	98
Lampiran 10. Uji Asumsi	100
Lampiran 11. Uji Hipotesis	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Membeli	23
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	29



HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA MAHASISWA PENGGUNA *SMARTPHONE* DI YOGYAKARTA

INTISARI

Fahmi Diana Ulfa

Very Julianto

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah 135 mahasiswa di Yogyakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh menggunakan skala kualitas produk dan skala keputusan membeli. Analisis data menggunakan teknik *spearman rho* dengan menggunakan bantuan *software SPSS 16.00 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta dengan koefisien korelasi ($r = 0,346$ $p = 0,000$ ($p < 0,05$)). Artinya semakin tinggi kualitas produk *smartphone* maka semakin tinggi keputusan membeli para mahasiswa.

Kata kunci : keputusan membeli, kualitas produk, mahasiswa pengguna *smartphone*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT QUALITY WITH BUYING DECISIONS ON STUDENTS SMARTPHONE USER IN YOGYAKARTA

ABSTRACT

Fahmi Diana Ulfa

Very Julianto

The purpose of this study to determined the relationship between product quality and buying decision among smartphone user students in Yogyakarta. The hypothesis propososed there was a positive relationship between product quality and buying decisions among smartphone user students in Yogyakarta. The subjects were 135 students in Yogyakarta. The Sampling in this research used convenience sampling, and the method was quantitatively research. The data were obtained by using a product quality scale and a buying decision scale. The data analysis used pearson product moment and Spearman rho technique using SPSS 16.00 for windows software. The results of this research indicated that there was a significant positive relationship between product quality and buying decisions for smartphone user students in Yogyakarta with a correlation coefficient (r) = 0.346 p = 0.000 (p < 0.05). It meant that as good as the quality of smartphone products, as high as buying decision by the students.

Keywords: *buying decisions, product quality, smartphone users*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini dalam kehidupan manusia sangat tergantung dengan gawai. Segala aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dengan bantuan dari gawai atau yang biasa disebut *smartphone*. Oleh sebab itu gawai atau *smartphone* merupakan salah satu hal yang sangat penting di kehidupan manusia. Dapat dikatakan menjadi kebutuhan pokok karena bentuknya yang *mobile*, mudah dibawa kemana saja. Resti (2015) berpendapat bahwa *smartphone* merupakan telepon yang memiliki kemampuan layaknya komputer seperti *wireless mobile advance (wmd)* yang berfungsi untuk menawarkan fitur-fitur akses internet, e-mail dan lain sebagainya. Menurut Daeng dkk (2017) bahwa penggunaan *smartphone* untuk hal yang positif yaitu dengan bermacamnya fasilitas pendukung dan dapat terkoneksi dengan jaringan internet.

Manfaat gawai atau *smartphone* yang awalnya untuk memudahkan aktivitas manusia dan alat komunikasi, namun saat ini juga menjadi tren gaya hidup banyak orang mulai dari anak muda hingga orang tua juga mampu untuk menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Anoraga & Iriani (2014) bahwa seseorang lebih memilih *smartphone* yang sedang trend saat ini untuk mengikuti (*lifestyle*) gaya hidup. *Smartphone* digunakan sebagai lambang status sosial, orang akan menilai status manusia dengan melihat tipe ponsel sehingga mereka akan berlomba-lomba untuk selalu mengganti merek dan tipe *smartphone* terbaru (Thalib, 2016). Menurut Kasali (Anoraga & Iriani, 2014) gaya hidup adalah cerminan pola

konsumsi individu bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya untuk pilihan terhadap berbagai hal.

Lembaga riset *digital marketing e-marketer* menyatakan bahwa Indonesia akan menjadi negara terbesar pengguna aktif *smartphone* keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika. Hal tersebut dikarenakan bahwa pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan mencapai hingga 100 juta pengguna (www.kominfo.go.id). Hal tersebut dibuktikan oleh *International Data Corporation (IDC)* (www.JawaPos.com) yaitu *Quarterly Mobile Phone Tracker*, bahwa saat ini mencapai 9,4 juta unit pada tahun 2018 dalam pengiriman *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut menjadikan pengiriman kuartal tahun ini tertinggi di Indonesia karena mengalami peningkatan sebesar 22 persen dari kuartal sebelumnya serta 18 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu.

Menurut Resti (2015) tren gaya hidup dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Orang-orang yang sebelumnya tidak memiliki *smartphone* tidak perlu mengeluarkan uang untuk membeli pulsa ataupun paket internet. Untuk saat ini setiap orang bahkan orang yang kurang mampu pun mau tidak mau mereka harus rutin mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam melakukan keputusan membeli, konsumen akan mengalami beberapa tahapan dimulai dengan mengenali kebutuhan dan masalah. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi sebanyak mungkin dari iklan, teman atau promosi lainnya. Hal ini dijelaskan oleh (Wicaksono, 2016))

bahwa keputusan membeli tidak muncul serta merta begitu saja, akan tetapi didasari oleh rangsangan dan dorongan terlebih dahulu yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Adanya permasalahan tersebut peneliti mencoba melakukan *preliminary research* untuk memastikan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi beberapa subjek untuk membeli *smartphone*.

Berdasarkan hasil wawancara *preliminary research*, Subjek NA menyatakan bahwa membeli *smartphone* dengan merek X berdasarkan karena kualitas. Mengakui karena memiliki harga yang terjangkau tetapi kualitas sistem dan kelebihan yang dimiliki *smartphone* X buatan Korea yang tidak kalah dengan *smartphone* buatan California yang memiliki harga mahal. Hal tersebut hampir sama dengan yang dinyatakan oleh Subjek L bahwa membeli *smartphone* dengan merek Y buatan China berdasarkan spesifikasi dan kualitas yang dimiliki dengan harga yang sangat terjangkau dan karena saat itu sedang maraknya merek tersebut populer di Indonesia. Sedangkan menurut Subjek RA membeli *smartphone* dengan merek Z karena berdasar kebutuhan, dikarenakan faktor situasi yang mendesak saat itu juga menuntut harus membeli *smartphone*.

Fakta yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil *preliminary research* yaitu bahwa dua dari tiga Subjek menyatakan membeli *smartphone* karena kualitas yang dimiliki oleh masing-masing merek yang dipilih, serta harga yang terjangkau. Menurut beberapa subjek, *smartphone* yang memiliki kualitas bagus adalah yang tahan lama atau awet, sistemnya cepat tidak mudah *lemot*. Sedangkan satu dari tiga subjek menyatakan karena faktor situasi, jadi membeli *smartphone* disebabkan

kebutuhan yang sangat mendesak sehingga tidak mementingkan merek apa yang akan didapat.

Kesimpulan yang didapat dari fakta *preliminary research*, bahwa produk yang baik merupakan produk yang memiliki suatu kualitas dan manfaat bagi penggunanya. Produk merupakan bentuk suatu yang berwujud, memiliki manfaat dan ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan memuaskan pelanggan (Yafie dkk, 2016). Konsumen akan membeli suatu produk tidak hanya dinilai dari segi fisik, namun juga segi manfaat, spesifikasi dan kelebihan dari produk lainnya. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan hendaknya merupakan produk yang memiliki kualitas bagus dan memiliki ciri khas dari produk itu sendiri untuk menarik para konsumen. Sama halnya dengan produk *smartphone*, konsumen akan menyeleksi beberapa pilihan dengan mengambil satu produk yang memiliki kelebihan, ciri khas dan tentunya kualitas sistem yang bagus. Seperti yang dikatakankan oleh Habibah & Sumiati (2016) bahwa melalui kualitas produk, sisi emosional konsumen akan terlibat karena konsumen dibuat merasa aman ketika membeli produk tersebut sehingga memicu terjadinya pengambilan keputusan membeli.

Smartphone mampu memberikan berbagai kemudahan dan manfaat bagi penggunanya, terutama mahasiswa. *Smartphone* sendiri sudah banyak diminati oleh kalangan mahasiswa atau pelajar karena dilengkapi fitur-fitur yang canggih sehingga sangat membantu dan lebih praktis dalam proses pembelajaran (Rachmawati, 2017). Apalagi untuk saat ini model-model gawai yang semakin hari semakin canggih dan beraneka ragam variasi dan merek. Di sisi lain mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang terbuka dan antusias terhadap

produk baru yang keluar di pasaran. Ditambah lagi bukti bahwa salah satu pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia (39%) adalah anak muda usia 16-21 tahun (Resti, 2015). Sisanya yaitu usia 22-30 tahun (41%), 31-40 tahun (34%), 41-50 tahun (19%) dan 51 tahun keatas (15%). Dapat dikatakan bahwa mahasiswa memiliki motivasi tinggi untuk melakukan pembelian produk *smartphone*.

Salah satu kota yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak adalah Kota Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki julukan sebagai Kota Pelajar. Tidak heran bahwa di kota tersebut terdapat banyak pelajar atau mahasiswa dari perantauan maupun dari Yogyakarta sendiri yang sedang kuliah untuk menimba ilmu. Dilansir dari www.JawaPos.com bahwa jumlah mahasiswa saat ini yang sedang belajar di Yogyakarta baik dari Perguruan Tinggi Swasta maupun Negeri mencapai kurang lebih sebanyak 350.000 mahasiswa.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **"Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli pada Mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, didapatkan rumusan masalah "Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dalam bidang keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada ilmu psikologi ekonomi tentang hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembeli.
- b. Dalam hasil penelitian ini, dapat memberikan manfaat sebagai referensi tambahan kepada peneliti-peneliti berikutnya yang akan menggali lebih dalam lagi tentang hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembeli.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penenelitian, dapat memberikan masukan dan pemahaman bagi para pembisnis dan masyarakat pada umumnya tentang pentingnya mengetahui proses keputusan membeli serta hubungannya dengan kualitas produk.

E. Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan memiliki judul “Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* di Yogyakarta”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, diantaranya:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil
Giardo Permadi & Putra Zainul Arifin Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Terhadap Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli Paket Data Kampus dan konsumen cenderung melihat dari repuasi brand produk yang baik yaitu Telkomsel serta konsumen merasakan puas setelah melakukan keputusan pembelian Paket Data Kampus.
Risa Ria & Yuliawati (2018)	Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah	Harga memiliki tingkat hubungan sangat rendah dan positif serta berkorelasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar. Kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar. Faktor kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar. Faktor lingkungan, lingkungan sosial memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar, lingkungan keluarga memiliki tingkat hubungan

		yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar.
Vivi Alvionita Moly (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)	Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan $F = 550.295$, $R^2 = 0.967$, dan $p = 0.000$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan $\beta = 0.286$, $t = 2.055$, dan $p = 0.044$, sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan $\beta = 0.336$, $t = 2.412$, dan $p = 0.019$.
Doni Defriansyah dkk (2016)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone samsung. Sedangkan variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone samsung.
Muhammad Edwar & Cleryan Ari Wibowo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android	pengaruh yang signifikan secara parsial untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo Smartphone dengan nilai t hitung sebesar 2,985 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk Citra Merek juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung 8,065 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan secara simultan, Kualitas Produk dan Citra Merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Merek Oppo Smartphone dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan

		responden adalah pada Citra Mereknya.
Yulaningsih (2018)	Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada Pt. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang	Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ($r_{y1} = 0,649$), terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian ($r_{y2} = 0,555$) dan terdapat hubungan antara kualitas produk, citra merek dengan keputusan pembelian ($r_{y12} = 0,649$). Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas` produk dan citra merek baik secara parsial maupun bersama-sama.
Suharni Rahayu & Joko Haryanto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: Pt. Media Asuransi Indonesia)	terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, persamaan regresi adalah $Y=13,07+0,19X$, maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh digunakan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh 27,35%, hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,35% dan sisanya sebesar 72,65 % dipengaruhi beberapa faktor lain.
Ummu Habibah & Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel

		<p>Harga (X2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)</p>
Riris Roisah & Dwiza Riana (2016)	Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen	<p>Persepsi citra merek dan kualitas produk terbukti sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 43,3 %; $R^2 = 0,433$; $F(3,1359) = 36,688$; $p < 0,01$. Artinya citra merek dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pengujian secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan $t(3,1359) = 6,766$; $p > 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan untuk citra merek dari hasil uji t didapatkan hasil $t(1,985) = 0,0567$; $p < 0,05$.</p>
Susan M. K & Alimatul K (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik	<p>Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t, diketahui bahwa variabel Fitur Produk (X2) Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t, diketahui bahwa variabel Desain Produk (X3) Secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2) dan Desain Produk (X3) Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).</p>

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Fokus penelitian ini lebih kepada hubungan antara Kualitas Produk dengan keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone*. Berikut beberapa perbedaan lainnya diantaranya:

1. Keaslian Topik

Terdapat perbedaan dengan topik penelitian sebelumnya yang terlihat dari variabel bebas yang digunakan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini lebih menggunakan kontrak kualitas produk dengan keputusan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Permadi dan Arifin (2017) menggunakan kontrak kualitas produk dengan keputusan membeli dengan menyertakan dampak terhadap kepuasan konsumen. Risa Ria & Yuliatwati (2018) melakukan penelitian dengan topik “Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah”.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Suharni dan Joko (2017) yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi (Studi Kasus: Pt. Media Asuransi Indonesia). Berdeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih (2018) yaitu untuk mengetahui hubungan

antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang.

2. Keaslian Teori

Penelitian ini menggunakan teori kualitas produk dari Tjiptono dan teori keputusan membeli dari Kotler, sehingga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Defriansyah dkk (2016) menggunakan teori kualitas produk dari Kotler & Keller dan teori keputusan membeli dari Basu Swasta. Penelitian yang dilakukan oleh susan (2017) menggunakan teori kualitas produk dari Kotler & Keller dan teori keputusan membeli dari Kotler & Keller.

3. Keaslian Sampel

Subjek yang diambil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Defriansyah dkk (2016) yaitu menggunakan sampel mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya yang menggunakan produk *smartphone* merek Samsung. Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Sumiati (2016) yang menggunakan sampel berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Penelitian ini lebih fokus pada konsumen yaitu mahasiswa yang melakukan studi di Yogyakarta yang pernah membeli *smartphone* dengan segala macam merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta. Hal tersebut diartikan bahwa jika semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan membeli, sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka semakin rendah pula keputusan membeli. Sumbangan efektif yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan membeli pada mahasiswa pengguna *smartphone* di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran penelitian selanjutnya ialah:

1. Perusahaan *Smartphone*
Diharapkan untuk perusahaan *smartphone* meningkatkan kualitas serta manfaat untuk produk masing-masing dengan cara memperbaiki dan memperbarui ke kualitas yang lebih dibutuhkan pengguna saat ini.
2. Peneliti Selanjutnya
Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti menggunakan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan membeli. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti tentang keputusan membeli, contohnya dengan metode kualitatif atau observasi dan wawancara untuk menggali lebih dalam informasi dari subjek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Menejemen Keuangan*, 6 (1),660-669.
- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel: *Pemahaman, Jenis dan Teknik*. Malang: Bayumedia Plubishing.
- Anoraga, B.J & Sri S.I. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 139-147.
- Ariyoto, K. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Azwar, S. (2016). *Dasar-Dasar Psikometrika (ed.2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daeng, Intan T.M, N.N. Mewengkang & Edmon R.K. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manad. *E-Journal Acta Diurna*, 6(1), 1-15
- Defriansyah Doni, dkk. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 8(2), 89-102
- Edwar, Muhammad & Cleryan Ari Wibowo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android. *Jurnal Tata Niaga*, 3(3), 1-11
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Press
- Engel, F James, dkk. (1995). *Perilaku Konsumen (jilid.2)*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Etikan, Ilker. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Habibah, Ummu & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Binis*, 1(1), 31-48

- Hardiyanto, S. (2018). Predikat Jogja Sebagai Kota Pendidikan Dipertaruhkan. Diunduh dari <https://www.google.co.id/amp/s/www.jawapos.com/jpg-today> pada tanggal 06 Desember 2018
- Herawati, Ernita. (2009). Hubungan antara Harga Diri dengan Keputusan Pembelian. *Skripsi*
- Khadijah, Susan Novitasari & Alimatul K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik. *GEMA Ekonomi*, 6(2), 202-216
- Kotler P, Amstrong G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (ed.12)*. Jakarta: Airlangga
- Lestari, S.P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139-147
- Mahdani. (2011). Motivasi dan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Aceh di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(3), 45-55
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa Pps Unimed*, 6(1), 87-97
- Mokoagouw, Milly L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah*, 16(1), 493-502
- Moly, Vivi Alvionita. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan). *E-Journal Psikologi*, 2 (2), 258 – 268
- Oktavenia, Kadek A.R & Ardani, I Gusti A. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374-1400
- Prakoso, H.W & Sri S.I. Penagruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal of Research in Economics and Management* , 15(2), 262-279
- Prasastono, Ndaru & Yulianto Fajar Pradapa. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13-23

- Putra, Giardo Permadi & Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131
- Rachmawati, P, dkk. (2017). Pengaruh Penggunaan Gawai Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pendidikan Biologi Angkatan 2013 FKIP UNTAD Pada Mata Kuliah Desain Media Pembelajaran. *E-JIP BIOL*, 5(1), 35-40
- Rahayu, Suharni & Joko Haryanto. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: Pt. Media Asuransi Indonesia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64-76
- Rahmayani, I. (2018). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Diunduh dari <https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> pada 27 November 2018
- Resti. (2015). Penggunaan *Smartphone* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom FISIP*, 2(1), 1-15
- Ria R & Yuliawati. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *JSEP* 14(3), 195 - 209
- Roisah, Riris & Dwiza Riana. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, 4(1), 100-107
- Samosir, Charlie B.H & Arief Bowo P.K. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1-13
- Saputra, Setiawan Tri, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Administraasi Bisnis*, (50)6, 85-95
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugianto. (2004). Yogyakarta Kota Pendidikan dan Ekonomi Alternatif. *Cakrawala Pendidikan*, 23 (3), 523-547
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

- Sumarwan, U, dkk. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 46-62
- Sunarto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium*, 3(2), 191-205
- Supardi. (1993). Laporan Penelitian Populasi dan Sampel. *Unisa*, No. 17 Th. XIII Triwulan VI, 1-9
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika : Teori dan Aplikasi Untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Ash-shoff.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta: BPFES
- Syifa, S, Lilis S & Tengku F.M. (2014). Pengaruh Keluarga dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Khusus Pria. *JOM Fekom*, 1(2), 1-15
- Thalib, Rachmat T.W. (2016). *Smartphone* Sebagai gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa STIKPER Gunung Sari Jurusan Keperawatan Angkatan 2014. *Skripsi*
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Virawan, Wayan Adi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Membeli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). *Skripsi*
- Wicaksono, Bagas Rifki. (2016). Pengaruh Kualitaas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Skripsi*
- Widyastuti, P & Alwani. (2018). Peran *Community Advice* Sebagai Pemodernisasi dalam Keputusan Membeli. *11(1)*, 67-80
- Yulianingsih. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada Pt. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. *Jurnal Visionida*, 4(2), 23-37
- Yuniarti, K & Abdus S. (2018). Pengaruh *Refrence Groups* Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*, 15(1), 136-149