

**PENGARUH SIKAP DAN KEYAKINAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK VIVO
PADA TOKO GLORY PHONE POSO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

Oleh:

SITI RAHMA
NPM : 91811404122001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO POSO**

2022

SITI RAHMA, NPM : 91811404122001, **PENGARUH SIKAP DAN KEYAKINAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK VIVO PADA TOKO GLORY PHONE POSO.** Dibimbing oleh Bapak Holmes R. Kapuy, dan Bapak Adolf O.S Lubalu.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh variabel Sikap dan Keyakinan terhadap keputusan pembelian pada Toko Glory Phone Poso. Teknik sampel menggunakan Probability Sampling dengan jumlah 36 responden. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Regresi linear berganda melalui Statistical Program For Social Science (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 14.938 + 0.187X_1 + 0.482X_2$. Hasil R_{Square} yaitu 0.201 atau 20,1%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji F variabel Sikap dan Keyakinan berpengaruh signifikan dengan nilai F_{hitung} 4.142 sedangkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0,05$. Uji hipotesis selanjutnya menunjukkan hasil nilai t_{hitung} yaitu variabel sikap tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $0.378 > 0,05$ sedangkan variabel harga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai $0.008 < 0,05$.

Kata Kunci : Sikap, Keyakinan, Keputusan Pembelian.



Siti Rahma, NPM : 91811404122001, **The Influence of Attitude and Beliefs On The Purchase Decision of Vivo Brand Smartphone at Glory Phone Store Poso**. Supervised by Holmes R. Kapuy and Adolf O.S Lubalu.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the effect of Attitudes and Beliefs on purchasing decisions at Glory Phone Poso Stores. The sample technique uses probability sampling with a total of 36 respondents. The data in this study are analyzed based on multiple linear regression through the Statistical Program for Social Science (SPSS).

The finding of research obtained that statistical data analysis of the research indicators are valid and the variables are reliable. The multicollinearity-free regression model does not have heteroscedasticity and is normally distributed in testing the classical assumptions. The result of the regression equation is $Y = 14.938 + 0.187X_1 + 0.482X_2$. The RSquare result is 0.201 or 20.1%. The hypothesis test shows that in the F test the Attitudes and Beliefs variables have a significant effect with the Fcount 4.142 while the significant value is $0.025 < 0.05$. The next hypothesis test showed that the tcount value, namely the attitude variable, had no significant effect with a value of $0.378 > 0.05$, while the price variable showed significant results with a value of $0.008 < 0.05$.

Keywords: *Attitude, Belief, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Teori	6
2.1.1. Keputusan Pembelian	6
2.1.2. Sikap	7
2.1.3. Keyakinan	8
2.2. Kerangka Pikir	9
2.3. Hipotesis.....	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	11
3.1.1 Tempat Penelitian	11

3.1.2 Waktu Penelitian.....	11
3.2. Metode Penelitian.....	11
3.3. Jenis,Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	12
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	12
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	12
3.4. Populasi dan Sampel	14
3.4.1. Populasi	14
3.4.2. Sampel	14
3.5. Teknik Analisis Data.....	15
3.5.1. Uji Validitas.....	15
3.5.2. Uji Reliabilitas	15
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	15
3.5.3.1. Uji Normalitas Data.....	15
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	16
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	16
3.5.4. Analisis Regresi Berganda.....	17
3.5.5. Uji Koefesien Determinan	17
3.5.6. Uji F.....	17
3.5.7. Uji t.....	18
3.6. Definisi Oprasional	18
3.6.1. Sikap(X1).....	18
3.6.2. Keyakinan (X2)	19
3.6.3. Keputusan Pembelian (Y).....	19

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	20
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	20
4.1.2 Karakteristik Responden.....	20
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	21
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	22
4.1.3 Hasil Analisis Data	23
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	23
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas.....	24
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	25
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	25
4.1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	26
4.1.3.3.3 Hasil Heteroskedastitas	27
4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	28
4.1.3.5 Koefisien Feterminasi (R^2)	29
4.1.3.6 Hasil Uji f	29
4.1.3.7 Hasil Uji t.....	30
4.2 Pembahasan.....	32
4.2.1 Sikap dan Keyakinan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	32
4.2.2 Sikap Tidak Berpengaruh Signifiikan Terhadap Keputusan Pembelian	32

4.2.3 Keyakinan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan

Pembelian33

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan34

5.2 Saran35

DAFTAR PUSTAKA36

DAFTAR LAMPIRAN.....38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Vivo Communication Technology Co. Ltd merupakan perusahaan teknologi Cina yang dimiliki oleh BBK Electronic yang mendesain dan memproduksi *smartphone* dan aksesorisnya di Cina, perangkat lunak dan online. Didirikan pada tahun 2009, Vivo telah berkembang ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Ekspansi internasional dimulai pada tahun 2014, ketika perusahaan memasuki pasar Thailand. Vivo dengan cepat meninjaklanjuti peluncuran di India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.

Smartphone Vivo merupakan merek baru tetapi sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat dengan keunggulan fitur kamera, desain yang menarik, dan memiliki spesifikasi tinggi yang ditawarkan oleh perusahaan Vivo kepada konsumen, *smartphone* sudah menjadi salah satu jenis produk yang sangat diminati oleh konsumen yang berada di Kabupaten Poso. Melihat semakin banyaknya jenis produk *smartphone* yang mulai bermunculan, maka pihak dari perusahaan Vivo harus mulai merancang strategi guna meningkatkan penjualan. Pihak *smartphone* Vivo harus mulai dengan melihat konsumen dari sisi Sikap dan Keyakinan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Smartphone Vivo harus mulai mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen serta memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar. Pemutusan pembelian suatu barang atau produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan banyak pilihan produk dan

merek yang bervariasi. Maka dari itu sisi sikap serta keyakinan konsumen menjadi kunci dalam situasi pasar dengan merek *smartphone* yang semakin bervariasi, dikarenakan kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal memenuhi kebutuhan seorang konsumen, faktor yang sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sikap, Kotler dan Amstrong(2016).

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sumarwan (2011) dalam (Solihin et al.,2020).

Keputusan pembelian didasarkan sikap berpengaruh signifikan, artinya setiap perubahan dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap sikap sangat berpengaruh. Selain sikap faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keyakinan menjadi salah satu alasan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau produk, (Solihin et al., 2020).

Pemikiran seorang konsumen memiliki banyak faktor atau pertimbangan yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian terhadap sebuah barang atau produk. Sehingga dalam hal ini bukan hanya sikap

yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan ada faktor lain juga yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keyakinan.

Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seorang tentang sesuatu. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut. Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi dan tidak dipengaruhi oleh rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu, (Sisilya et al., 2014).

Keputusan pembelian didasarkan keyakinan berpengaruh positif dan signifikan, artinya dikarenakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Dalam hal ini berarti ketika seorang konsumen mempunyai pemikiran seperti itu berarti dia telah meyakini segala sesuatu kepada barang atau produk tersebut, (Sisilya et al., 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Sikap Dan Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo Pada Toko Glory Phone Poso**. Mengenai latar belakang, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melihat adanya masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini kemudian akan dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah Sikap dan Keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo pada Toko Glory Phone Poso.
- 1.2.2 Apakah Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo pada Toko Glory Phone Poso.
- 1.2.3 Apakah Keyakinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo pada Toko Glory Phone Poso.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui Sikap dan Keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo pada Toko Glory Phone Poso.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo pada Toko Glory Phone Poso.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh Keyakinan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Vivo pada Toko Glory Phone Poso.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu:

1.4.1 Untuk Perusahaan

Sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya serta mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

1.4.2 Untuk Unsimar

Dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi peneliti lainnya maupun memperluas wawasan dan pengetahuan tentang Sikap dan Keyakinan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Untuk Mahasiswa

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fauzie, Dimas, Yulianto, Edy., Sunarti. 2016." Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian : Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.40, No.2
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000, Medan.
- Kairupan, M. C. (2013). Sikap, Keyakinan Dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1100–1110.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2016). *Principles of marketing*. Edisi 10. Global Edition United Kingdom : *Pearson Education*.
- Sisilya, O. :, Retor, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2014). Conbloc Indonesia Surya Manado. *Persepsi... 664 Jurnal EMBA*, 2(3), 664–675.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. 2014. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (survei *online* pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan *line*). Malang.

Tirmizi, Ahmad. 2017.” Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada PD. Daya Motor Sungai bahar Muara Jambi”. *Jurnal of economic and business*, Vol.1, No.1

Utami, 2016. Pengaruh Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mini Market* Mawar Balimbingan. Pematang Siantar