

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE*
(Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

RICO KHAIRUDDIN NASUTION
NPM : 1505161081

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 03 Oktober 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
NPM : 1505161081
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

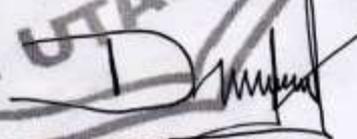
TIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II



(AHMAD BAHAGIA, S.E., M.Si)



(DANI ISKANDAR, Drs., S.E., M.M)

Pembimbing



(RINI ASTUTI, S.E., MM)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

PANITIA UJIAN



Sekretaris

(ELJANURI, S.E., M.M., M.Si)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

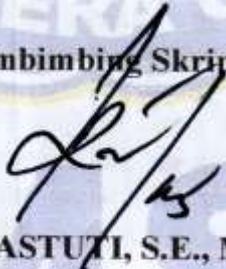
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
N.P.M : 1505161081
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2019

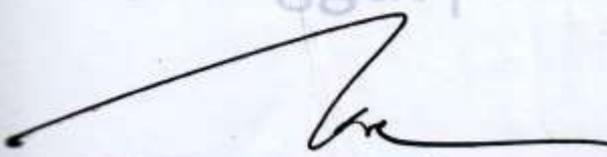
Pembimbing Skripsi



RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

ABSTRAK

Rico Khairuddin Nasution, NPM : 1505161081. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi, 2019.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun angkatan 2017 dengan waktu penelitian selama 10 hari dengan 10 orang setiap harinya. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan teknik analisis data yaitu regresi berganda.

Tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel citra merek sebesar 1,022 yang dibandingkan sebesar 1,66159 maka $1,458 < 1,66159$ yang berarti variabel citra merek tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Selain itu ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 14.429 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66159 maka $14.429 > 1,66159$ yang berarti variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui dari harga $F_{hitung} = 147.679$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $147.679 > 3,09$ yang artinya variabel citra merek dan kualitas layanan secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Puji dan syukur *Alhamdulillah* saya ucapkan kehadiran ALLAH SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatra Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun judul dalam penulisan skripsi ini adalah **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

Penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karna itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda **tersayang Darwin Nasution** dan Ibunda tercinta **Wini Astuti** yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.

2. Bapak **Dr. Agussani, M,AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **H. Januri, S.E, M.M, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Ade Gunawan, S.E, M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si** selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu **Rini Astuti, S.E, MM** selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak **Radiman., S.E, M.Si** selaku Dosen Akademik J Manajemen Pagi yang tak bosan-bosannya memberikan bimbingan yang baik kepada kami.
8. Kepada seluruh **Bapak/Ibu Dosen** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Buat **sahabat-sahabat seperjuangan** yang tetap semangat tidak putus asa dalam menyelesaikan tugas akhir dan lanjutkan perjuangan kita.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Aamiin. Dan semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan dan bantuan dari pihak-pihak yang terkait tersebut. Tak ada gading yang tak retak, begitu juga dengan penulis. Penulis masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran

yang membangun guna perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Medan, September 2019
Penulis

RICO KHAIRUDDIN NASUTION
NPM. 1505161081

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Arti Penting Keputusan Pembelian.....	12
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
d. Peran dalam Keputusan Pembelian.....	14
e. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	15
f. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2. <i>Brand Image</i>	19
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	19
b. Arti Penting <i>Brand Image</i>	21
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	22
d. Manfaat <i>Brand Image</i>	24
e. Indikator <i>Brand Image</i>	24
3. Kualitas Layanan.....	25
a. Pengertian Kualitas Layanan.....	25
b. Arti Penting Kualitas Layanan.....	26
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	27
e. Indikator Kualitas Layanan.....	29
B. Kerangka Konseptual.....	31
C. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Hasil Rekapitulasi <i>E-Commerce</i> Shopee Sepanjang 2019	4
Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar II.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian...	33
Gambar II.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jadwal Proses Penelitian	38
Tabel III.2 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif.....	39
Tabel III.2 Skala <i>Likert</i>	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian rupa sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan tersebut adalah masyarakat dapat berbelanja pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Sejak adanya internet jual beli *online* memang menjadi *trend* baru di masyarakat.

Jual beli *online* menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa, termasuk pada mahasiswa Ilmu Hukum UMSU. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*.

Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan mahasiswa, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif. Yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* ini yaitu mahasiswa dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka, dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli *online* adalah memunculkan budaya konsumtif para mahasiswa karena mengikuti *trend* dan gaya hidup yang

menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut.

Menurut Abdurrahman (2015, hal. 35), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Menurut Alma (2016, hal. 148) yang mengutip Undang-undang Merk (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki

daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan”.

Jadi, image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Selain *brand image* produk, faktor lain yang dapat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2015, hal 42) “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Salah satu situs jual beli *online* yang sangat digemari kalangan masyarakat umumnya oleh para remaja dan khususnya para mahasiswa yaitu situs jual beli *online* Shopee. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya

dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka *website* melalui perangkat *computer*.

Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee datang ke Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga merupakan *online shop* yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan berbelanja melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga Agustus 2018 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 48 juta pengguna. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik. Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman (Shopee, 2019).

Ada temuan menarik dari fenomena belanja *online* di Indonesia. Berdasarkan hasil rekapitulasi *e-commerce* Shopee sepanjang 2019 (bulan Januari – bulan Juni), diketahui remaja makin sering berbelanja *online*, dan jumlahnya meningkat 5 kali lipat. Berikut ulasannya:



Sumber : *Shopee*, 2019.

Gambar I.1
Hasil Rekapitulasi *E-Commerce* Shopee Sepanjang 2019

Dari hasil data diatas menunjukkan konsumen dulu di *online shop* rata-rata umur 25-34 tahun yang cenderung produktif dan lebih mudah menerima digital sekitaran 60%. Namun di Shopee di bawah umur 25 sudah mulai banyak. Ada yang umur 15 tahun ke atas, yaitu anak SMA yang mengalami kenaikan 5 kali dari tahun sebelumnya yaitu 40%.

Karena banyaknya yang mengakses situs jual beli *online*, terkadang pada jam-jam tertentu aplikasi ini cukup susah atau lambat untuk diakses dan mengakibatkan minat berbelanja di Shopee belum begitu tinggi dengan ditunjukkannya jumlah pengunjung pada situs *online* terbesar di Indonesia sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Shopee menjadi aplikasi yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa semua pelanggan Shopee merasa puas. Hal ini diketahui masih adanya fenomena yang menunjukkan bahwa

pelanggan Shopee masih ada yang merasa kurang puas sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan lamanya pelayanan pengantaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan brosur atau gambar yang ada di aplikasi, baik dari segi warna, bahan, ukuran bahkan kualitas produknya. Hal ini membuat konsumen kecewa hingga memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena belanja *online* di Indonesia maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Munculnya merek lain yang menjadi pesaing bagi Shopee, terutama Tokopedia yang saat ini menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia merupakan masalah yang dihadapi oleh Shopee. Maka tugas Shopee saat ini adalah meningkatkan kualitas terhadap merek tersebut.
2. Lemahnya pelayanan yang diberikan aplikasi Shopee seperti konfirmasi pengiriman yang cukup lama membuat pembeli merasa khawatir dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Kurangnya pemanfaatan fitur *chat* antara konsumen dan penjual yang disebabkan lambatnya respon yang diberikan penjual kepada konsumen yang dapat berakibat menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Menurut Pariata Westra (2010, hal. 263) menyatakan bahwa suatu masalah yang terjadi apabila seseorang berusaha mencoba suatu tujuan atau percobaannya yang pertama untuk mencapai tujuan itu hingga berhasil. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee?
3. Apakah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Menurut Donald Ary (2012, hal. 45), penelitian adalah suatu penerapan dari pendekatan ilmiah disuatu pengkajian masalah didalam memperoleh suatu informasi yang berguna serta hasil yang didapat itu bisa dipertanggungjawabkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

E. Manfaat Penelitian

Menurut Soekidjo (2010, hal. 86), manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Adapun manfaat penelitian dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan serta kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Abdurrahman (2015, hal. 35) yang memberikan definisi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut: “Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal. 111) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli.

Selain itu menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal. 132) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian

konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan teori - teori yang mengenai keputusan pembelian dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

b. Arti Penting Keputusan Pembelian

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka.

Menurut Syahfruddin, (2011, hal. 75) “Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu sasaran perusahaan dalam menjual produknya, dengan begitu perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan menambah keuntungan perusahaan”.

Menurut Masiruw, dkk (2015, hal. 1025) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

Sedangkan menurut Herlambang (2013, hal. 11) bahwa “Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang di pilih”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub - keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang - kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2013, hal. 11) “Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis”. Berikut penjelasannya.

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Selain itu menurut Abdurrahmann (2015, hal. 37) “Perilaku pembelian konsumen dilihat dari segi konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan apabila dilihat dari segi produk yang dibeli dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan”.

Selain itu menurut Dwi Endriani (2018, hal. 19) bahwa “Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis”. Berikut penjelasannya.

- 1) Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial

- 2) Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

- 3) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

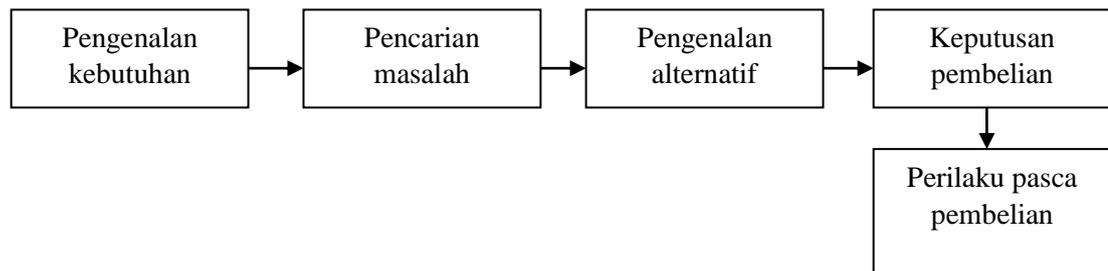
- 4) Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.

Menurut Alma (2016, hal. 104) “Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen”. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber (Abdurrahman, 2015, hal. 41)

Menurut Abdurrahman (2015, hal. 41), langkah - langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah “Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli”.

Berikut penjelasannya.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama - sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar - benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub - keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang - kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama,

dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa konsumen memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

e. Indikator Keputusan Pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Alma (2016, hal. 102) antara lain:

- 1) Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- 2) Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- 3) Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
- 4) Pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi balikan (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Selain itu indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal. 158) yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan barang merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut Herlambang (2013, hal 13) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Cepat dalam memutuskan : yaitu indikator kepuasan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri: yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dirinya sendiri.
3. Bertidak karena keunggulan produk: yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian: keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai,

begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut Alma (2016, hal. 148) yang mengutip Undang-undang Merk (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 bahwa “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan”.

Jadi, image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Abdurrahman (2015, hal. 93) menyatakan “Merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. Merek lebih sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek akan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan”.

Menurut Tangguh, dkk (2018, hal.120) bahwa “Citra Merek merupakan jenis asosiasi yang ada didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra Merek merupakan pencitraan suatu produk perusahaan yang ada didalam pikiran konsumen”. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

b. Arti Penting Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) merupakan asset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek juga memungkinkan para pemasar mengembangkan citra spesifik dan strategi pemasaran yang saling bertautan untuk sebuah produk tertentu.

Menurut Yusoff dalam Ahmad Murdalis (2015, hal. 117) menyatakan bahwa “Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat”.

Selain itu menurut Tangguh, dkk (2018, hal.120) bahwa “Perusahaan harus bisa mengembangkan citra merek agar tetap dapat bersaing menghadapi persaingan di dunia bisnis. Citra merek memiliki tiga faktor pembentuk yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*)”.

Sedangkan menurut Masiruw, dkk (2015, hal. 1026) bahwa “Internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan”. Oleh karena itu bagi perusahaan memiliki citra yang baik sangatlah penting. Dengan konsep citra produk yang baik perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada reputasi yang baik bagi perusahaan.

c. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Baik tidaknya *brand image* suatu produk dapat dilihat dari beberapa faktor. Menurut Sutisna (2011, hal. 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Keller dalam Alfian B, (2012, hal 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah

kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

d. Manfaat *Brand Image*

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2015, hal. 20), dikatakan bahwa merek berperan sebagai

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Selain itu menurut Prasetia (2017, hal. 4) bahwa “Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki”. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

e. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Untuk dapat mengetahui dan mengukur citra merek maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung teori citra merek tersebut. Adapun indikator citra merek menurut Lamb dalam Emi Yatul Hasanah (2009, hal. 145) yaitu:

- 1) Kemudahan dikenali konsumen (*friendly/infreindly*)
- 2) Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan zaman (*modern*)
- 3) Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.

4) Akrab dibentuk konsumen (*popular*)

Menurut Nicollino dan Patricia (2011, hal 72), Indikator Citra Merek (*Brand Image*) adalah:

1). Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2). Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3). Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4). Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan / kebutuhan konsumen.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011, hal. 59) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Syahfruddin (2011, hal. 59) “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penilaian baik atau buruknya kualitas jasa sangat berkaitan dengan rasa puas ataupun tidak puas pengguna barang atau jasa tersebut. Antara kualitas jasa dan kepuasan sangat terikat erat meskipun keduanya mempunyai pengertian dan konsep yang berbeda.

b. Arti Penting Kualitas Layanan

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan kualitas layanannya secara tepat. Kualitas layanan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Hurriyati dalam Suwarni (2015, hal. 152) menyatakan “Kualitas layanan mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peran alokasi dari kualitas layanan adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan. Disamping itu kualitas layanan bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat atau dapat diubah dengan cepat, sehingga kualitas layanan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa”.

Selain itu menurut menurut Herlambang (2013, hal 13) bahwa “Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang di tawarkan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang ini mulai menampakkan tuntutan terhadap layanan prima, mereka bukan lagi sekadar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan konsumen dan pendapatan, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara perusahaan

memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang memuaskan menjadi suatu masukan untuk perbaikan kinerja di masa mendatang.

c. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011, hal. 185) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- b. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
- c. Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yakni faktor teknis, computer, dan data base.
- e. Layanan, meliputi nilai tambah rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
- f. Program, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat promosi / penjualan.
- g. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- h. Komunikasi eksternal, yakni edukasi konsumen, manajemen ekspektasi konsumen, dan pembuatan citra positif konsumen.

Pelayanan bermanfaat untuk kepuasan konsumen. Pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan konsumen dan pendapatan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimumkan yang kurang meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pelayanan

sangat berperan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemikiran apa pun.

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang memberikan kepada konsumen tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang. Selain itu Menurut Lupiyoadi (2010, hal. 145) indikator dari pelayanan dapat diukur berdasarkan dimensi pelayanan sebagai berikut :

1. Dimensi *tangible* dapat dikembangkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Ruang tunggu pelayanan
 - b. Loker pelayanan
 - c. Penampilan Petugas Pelayanan.
2. Dimensi *reliability* dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
 - b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
 - c. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Dimensi *responsiveness* dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator sebagai berikut :
 - a. Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap keluhan warga.
 - b. Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap saran warga
 - c. Respon petugas pelayanan pelayanan terhadap kritikan warga.
4. Dimensi *assurance* dijabarkan menjadi indikator-indikator :
 - a. Kemampuan administrasi petugas pelayanan
 - b. Kemampuan teknis petugas pelayanan
 - c. Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. Dimensi *emphaty* dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator :
 - a. Perhatian petugas pelayanan
 - b. Kepedulian Petugas
 - c. Keramahan petugas pelayanan.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan dapat diterjemahkan sebagai setiap kegiatan yang

menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen.

d. Indikator Kualitas Layanan

Adapun 7 dimensi yang menjadi indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2010, hal. 394) adalah:

- 1) *Features*, yaitu sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar.
- 2) *Performance Quality*, yaitu sebagian besar produk terdiri dari 4 level tingkat kinerja yaitu level rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakter utama produk tersebut dapat beroperasi.
- 3) *Conformance Quality*, yaitu pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi, yang merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 4) *Durability*, yaitu ukuran hidup operasi produk yang diharapkan mampu bertahan dalam kondisi alami adalah nilai atribut untuk produk tertentu.
- 5) *Reliability*, yaitu ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal periode dalam waktu yang telah ditentukan.
- 6) *Repairability*, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan biaya kecil dan waktu yang singkat.
- 7) *Style*, yaitu menggambarkan tampilan dari produk.

Selain itu menurut Tangguh, dkk (2018, hal.120) kualitas jasa dapat diukur dengan 5 determinan yaitu :

1. Keandalan

Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.

2. Responsivitas

Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan.

3. Jaminan

Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.

4. Empati

Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan.

5. Wujud

Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

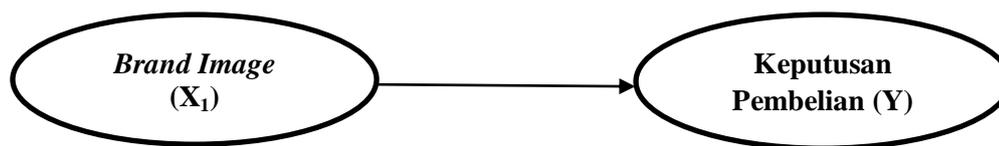
Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor

yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan jugag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda Dewi (2009, hal 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Citra terdiri dari satu set kepercayaan representasi perasaan terhadap produk dan merek, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa *brand image* yang kuat akan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Astuti (2015) dengan kesimpulan yaitu ketahui bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas, merek dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan variabel asosiasi merek merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterkaitan pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

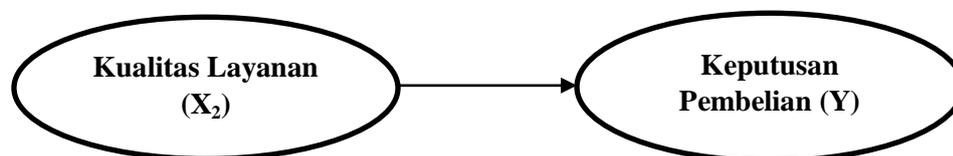
Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan buruk.

Selain itu menurut Siskasari (2017, hal. 31) bahwa “kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian”.

Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Syahputra (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas *Occupant* pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe dengan hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri dari bentuk fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, bentuk fisik dan ketanggapan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan,

dimana dari kelima variabel tersebut variabel keyakinan merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan dengan empat variabel lainnya.

Keterkaitan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

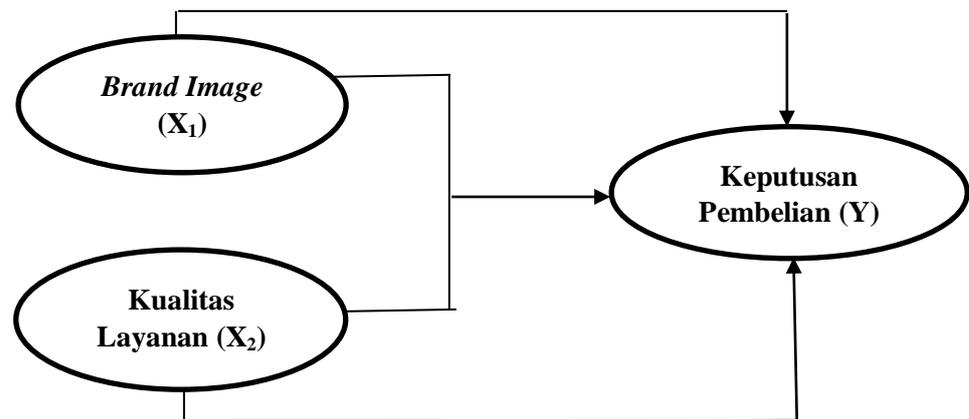
Menurut Kotler (2011, hal. 157) Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen akan memilih karena pertimbangan kualitas layanan dan merek yang ditawarkan produsen atas produk. Meningkatkan kualitas layanan dan merek yang dikenal akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pemasar untuk memperhatikan, mempelajari dan mengevaluasi aspek penetapan kualitas layanan dan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yaitu Jufrizen (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas yang menjadi persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya buat sekarang yaitu:

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menguji pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek serta jenis dan tempat penelitian.

Keterkaitan pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Menurut Erlina dan Sri Mulyani (2017, hal. 62) “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian yaitu:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh citra merek dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2014, hal. 2) “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel terikat dan variabel bebas”.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 31) “Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang ditujukan oleh konsumen dalam hal mencari produk atau merek yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal. 158) yaitu:

- a. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- b. Pilihan barang merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- c. Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.

2. Brand Image (X_1)

Citra sebuah merek tidak bisa dibuat dengan sendirinya artinya citra merek akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana produk yang ditawarkan. Adapun indikator citra merek menurut Lamb dalam Emi Yatul Hasanah (2009, hal. 145) yaitu:

- a. Kemudahan dikenali konsumen (*friendly/infreindly*)
- b. Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan zaman (modern)
- c. Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.
- d. Akrab dibentuk konsumen (*popular*)

3. Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2010, hal. 394) yaitu:

- a. *Features*
- b. *Performance Quality*
- c. *Conformance Quality*
- d. *Durability*

- e. *Reliability*
- f. *Repairability*
- g. *Style*

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan Agustus 2019, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian di bawah ini:

Tabel 3.1
Jadwal Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2019															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■	■														
2	Penyusunan Proposal			■	■												
3	Bimbingan Proposal				■	■											
4	Seminar Proposal						■										
5	Penyusunan Skripsi							■	■	■	■						
6	Bimbingan Skripsi											■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau															■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012, hal. 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memilih karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk tahun angkatan 2017.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2010, hal. 77). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010, hal. 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang maka diambil seluruhnya sehingga menjadi penelitian populasi. Jika populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil sampel penelitian sebesar 10%- 15 % atau 20% - 25%. Dengan demikian maka dalam hal ini peneliti menentukan sampel penelitian sebesar 10 % dari populasi yaitu $10\% \times 480$ orang menjadi 48 orang. Penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling*, dimana menurut Sugiyono (2016, hal. 74) bahwa *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi". Dengan demikian maka penelitian ini menentukan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun angkatan 2017 dengan waktu penelitian selama 10 hari dengan 10 orang setiap harinya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu angket (*questioner*) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2012, hal. 199) “Angket ini diberikan kepada responden secara langsung. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin atau 7 skala dengan interval yang sama”.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal 199)

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi. Untuk mengukur

validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment yang menurut Sugiyono (2012, hal 204) sebagai berikut:

$$\frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

- n = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i y_i)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Menurut Sugiyono (2012, hal 98) bahwa “Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka nilai instrument valid”.

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel citra merek yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Arah Hubungan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Konsumen selalu selektif dalam memilih merek dan membeli barang-barang di online shop	Positif	0,573	0,1707	Valid
2	Konsumen selalu teliti dalam mencari informasi berkaitan dengan keamanan membeli barang-barang di online shop	Positif	0,716	0,1707	Valid
3	Konsumen dalam membeli barang di online shop selalu memanfaatkan waktu adanya penjualan promo	Positif	0,412	0,1707	Valid
4	Konsumen hanya membeli produk merek tertentu di Shopee	Positif	0,505	0,1707	Valid
5	Barang yang dijual di Shopee hanya barang dengan merek tertentu saja	Positif	0,632	0,1707	Valid
6	Merek barang yang dijual di Shopee tidak sesuai dengan merek kesukaan konsumen	Positif	0,564	0,1707	Valid
7	Citra merek produk yang dijual di Shopee sangat berkualitas	Positif	0,717	0,1707	Valid
8	Barang yang dijual di Shopee masih ada yang tidak sesuai dengan gambar yang dipromosikan	Positif	0,402	0,1707	Valid
9	Shopee memberikan garansi tukar barang untuk merek produk tertentu	Positif	0,530	0,1707	Valid
10	Shopee memberikan diskon untuk pembelian khusus merek tertentu	Positif	0,627	0,1707	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019.

Dengan jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 94 angket dari 54 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 94 - 2 = 92$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1707. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel citra merek dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1707.

b. Kualitas Pelayanan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics					
No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	Kualitas layanan dilakukan untuk memberi rasa nyaman pada konsumen	Positif	0,505	0,1707	Valid
2	Pelayanan yang diberikan Shopee sangat cepat dan baik	Positif	0,727	0,1707	Valid
3	Pelayanan Shopee disertai dengan jaminan barang tidak rusak sampai ditempat	Positif	0,416	0,1707	Valid
4	Pelayanan penghantaran barang di Shopee menggunakan transportasi yang cepat dan terkenal	Positif	0,496	0,1707	Valid
5	Shopee memberikan layanan khusus bagi konsumen yang sudah sering membeli barang di Shopee	Positif	0,538	0,1707	Valid
6	Pembelian dengan jumlah banyak diberikan free ongkir	Positif	0,436	0,1707	Valid
7	Barang yang rusak dapat ditukar kembali	Positif	0,472	0,1707	Valid
8	Jaringan online Shopee sangat cepat dan lancar	Positif	0,575	0,1707	Valid
9	Biaya ongkir pembelian di Shopee sangat murah dan terjangkau	Positif	0,495	0,1707	Valid
10	Kualitas layanan yang diberikan Shopee sangat memuaskan konsumen	Positif	0,643	0,1707	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019.

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 94 - 2 = 92$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1707. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1707

c. Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
No	Pernyataan	Arah Hubungan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	Konsumen membeli produk yang memang sangat disukai yang ada di Shopee	Positif	0,539	0,1707	Valid
2	Barang-barang di Shopee semua sangat menarik untuk dibeli	Positif	0,526	0,1707	Valid
3	penghantaran barang di Shopee sangat tepat waktu	Positif	0,573	0,1707	Valid
4	Shopee menyajikan gambar dan harga promo yang sangat menarik	Positif	0,676	0,1707	Valid
5	Shopee secara rutin memberikan promo atau diskon yang sangat menggiurkan	Positif	0,598	0,1707	Valid
6	Keputusan pembelian produk di Shopee sangat tepat dan tidak mengecewakan	Positif	0,539	0,1707	Valid
7	Saudara dan teman banyak yang merekomendasikan pembelian barang di Shopee	Positif	0,541	0,1707	Valid
8	Teman dan saudara sudah banyak yang melakukan pembelian di Shopee	Positif	0,548	0,1707	Valid
9	Produk yang dibeli di Shopee sesuai dengan promosi yang ada	Positif	0,619	0,1707	Valid
10	Pembelian di Shopee mendapat souvenir atau bonus yang menarik	Positif	0,635	0,1707	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019.

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 94 - 2 = 92$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1707. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* $> 0,1707$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012, hal 204) bahwa “Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha”.

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} + b_n \left\{ \frac{\sum ab^2}{\sigma_1^2} \right\}$$

Dimana:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ob^1$ = Total varians butir

σ_1^2 = Varians total

Menurut Sugiyono (2012, hal 215) bahwa kriteria reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Citra Merek

Tabel 3.6
Uji Realibilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.860	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,857 > 0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliable atau terpercaya.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 3.7
Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.838	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,837 > 0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

c. Pernyataan Keputusan Pembelian

Tabel 3.8
Uji Realibilitas Variabel Pernyataan Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.868	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,861 > 0,60 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

1. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010, hal. 257) “Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Menurut Sugiyono (2010, hal. 258) untuk melakukan analisis regresi dapat menggunakan rumus regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefesien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Kualitas Layanan*

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisi yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009, hal. 147) ‘Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal’. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) ‘Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen’.

Menurut Ghozali (2009, hal. 96) bahwa uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Arif (2009:16) bahwa “Heterokedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain”.

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Menurut Arif (2009:18) Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap

variabel terikat. Setelah didapat nilai thitung maka selanjutnya nilai thitung dibandingkan dengan t tabel.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 250) Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 250})$$

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Selanjutnya menurut Sugiyono (2012, hal. 250) dilakukan uji signifikan dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dari t_{hitung} yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama -sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yang menurut Sugiyono (2012, hal. 254) dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Menurut Sugiyono (2012, hal. 257) uji F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 257})$$

Dimana:

F_h = Tingkat Signifikan

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2012, hal. 85) bahwa “Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat”.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka menurut Sugiyono (2012, hal. 79) diuji dengan determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 79})$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 , X_2 dan untuk Y, dimana yang menjadi variabel X_1 adalah Citra Merek, variabel X_2 adalah Kualitas Layanan dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR). Berdasarkan ketentuan berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 (Citra Merek), variabel X_2 (alitis Layanan) maupun variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari 100 eksemplar angket yang disebar kepada 100 orang responden ternyata angket yang memenuhi syarat untuk dijadikan bahan penelitian hanya sebanyak 94 eksemplar angket saja, hal ini dikarenakan beberapa hal diantaranya yaitu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Identifikasi Penyebaran Angket

No	Keterangan	Jumlah
1	Angket yang disebar	100
2	Angket yang kembali	100
3	Angket yang tidak bisa diolah	6
4	Angket yang bisa diolah	94

Sumber : Angket penelitian, 2019.

1. Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	65	69,15
		2. Laki-laki	29	30,85
		Jumlah	94	100
2	Usia	1. > 20 tahun	38	40,43
		2. 20 – 23 tahun	43	45,74
		3. 23 – 26 tahun	11	11,70
		4. 26 tahun keatas	2	2,13
			Jumlah	94

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2019)

Tabel 4.2 di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 69,15 % dan sisanya adalah laki-laki yakni sebanyak 29 orang atau sebesar 30,85 %. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara lebih didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan.

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar dengan usia yang berasal dari kelompok usia 20 – 23 tahun yakni sebanyak 43 orang atau sebesar 45,74 %, selanjutnya urutan kedua berasal dari usia kurang dari 20 tahun ke atas yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 40,43 %. Sedangkan sisanya yaitu berasal dari usia 23 – 36 tahun yakni sebanyak 11 orang atau sebesar 11,70 % serta berasal dari usia lebih dari 26 tahun yakni

sebanyak 2 orang atau sebesar 2,13%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok dewasa, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah dari kalangan orang dewasa dan usia produktif.

2. Analisa Variabel Bebas – X₁ (Citra Merek)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang citra merek. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarikan untuk variabel citra merek. Dari sepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Citra Merek

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,89%	78	82,97%	1	1,06%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	15	15,96%	77	81,91%	1	1,06%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	10	10,64%	83	88,29%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	16	17,02%	78	82,97%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	74	78,72%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
6	11	11,70%	79	84,04%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	12	12,77%	78	82,97%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%
9	15	15,96%	77	81,91%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
10	20	21,28%	71	75,53%	3	3,19%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang konsumen selalu selektif dalam memilih merek dan membeli barang-barang di online shop, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- b. Jawaban responden tentang konsumen selalu teliti dalam mencari informasi berkaitan dengan keamanan membeli barang-barang di online shop, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- c. Jawaban responden tentang konsumen dalam membeli barang di online shop selalu memanfaatkan waktu adanya penjualan promo, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 orang atau 88,29%.
- d. Jawaban responden tentang konsumen hanya membeli produk merek tertentu di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- e. Jawaban responden tentang barang yang dijual di Shopee hanya barang dengan merek tertentu saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- f. Jawaban responden tentang merek barang yang dijual di Shopee tidak sesuai dengan merek kesukaan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- g. Jawaban responden tentang citra merek produk yang dijual di Shopee sangat berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.

- h. Jawaban responden tentang barang yang dijual di Shopee masih ada yang tidak sesuai dengan gambar yang dipromosikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- i. Jawaban responden tentang shopee memberikan garansi tukar barang untuk merek produk tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- j. Jawaban responden tentang Shopee memberikan diskon untuk pembelian khusus merek tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 75,53%.

3. Analisa Variabel Bebas – X₂ (Kualitas Layanan)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kualitas layanan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kualitas layanan. Dari keepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kualitas Layanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,96%	76	80,85%	2	2,13%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	14	14,89%	79	84,04%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	9	9,57%	81	86,17%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	70	74,47%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
6	14	14,89%	78	82,97%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
7	19	20,21%	74	78,72%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	79	84,04%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%
9	11	11,70%	81	86,17%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
10	17	18,09%	69	73,40%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang kualitas layanan dilakukan untuk memberi rasa nyaman pada konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- b. Jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan Shopee sangat cepat dan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- c. Jawaban responden tentang pelayanan Shopee disertai dengan jaminan barang tidak rusak sampai ditempat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- d. Jawaban responden tentang pelayanan penghantaran barang di Shopee menggunakan transportasi yang cepat dan terkenal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.

- e. Jawaban responden tentang Shopee memberikan layanan khusus bagi konsumen yang sudah sering membeli barang di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- f. Jawaban responden tentang pembelian dengan jumlah banyak diberikan free ongkir, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- g. Jawaban responden tentang barang yang rusak dapat ditukar kembali, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- h. Jawaban responden tentang jaringan online Shopee sangat cepat dan lancar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- i. Jawaban responden tentang biaya ongkir pembelian di Shopee sangat murah dan terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
- j. Jawaban responden tentang kualitas layanan yang diberikan Shopee sangat memuaskan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang atau 73,40%.

4. Analisa Variabel Terikat – Y (Keputusan Pembelian)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan pembelian. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan pembelian. Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,83%	70	74,47%	11	11,70%	0	0%	0	0%	94	100%
2	9	9,57%	76	80,85%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
3	14	14,89%	67	71,28%	13	13,83%	0	0%	0	0%	94	100%
4	11	11,70%	73	77,66%	10	10,64%	0	0%	0	0%	94	100%
5	13	13,83%	72	76,70%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
6	13	13,83%	77	81,91%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	17	18,09%	73	77,66%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	80	85,11%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
9	16	17,02%	73	77,66%	5	5,32%	0	0%	0	0%	94	100%
10	13	13,83%	73	77,66%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang konsumen membeli produk yang memang sangat disukai yang ada di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- b. Jawaban responden tentang barang-barang di Shopee semua sangat menarik untuk dibeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- c. Jawaban responden tentang penghantaran barang di Shopee sangat tepat waktu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 71,28%.
- d. Jawaban responden tentang Shopee menyajikan gambar dan harga promo yang sangat menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

- e. Jawaban responden tentang Shopee secara rutin memberikan promo atau diskon yang sangat menggiurkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 76,70%.
- f. Jawaban responden tentang keputusan pembelian produk di Shopee sangat tepat dan tidak mengecewakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- g. Jawaban responden tentang saudara dan teman banyak yang merekomendasikan pembelian barang di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- h. Jawaban responden tentang teman dan saudara sudah banyak yang melakukan pembelian di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 85,11%.
- i. Jawaban responden tentang produk yang dibeli di Shopee sesuai dengan promosi yang ada, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- j. Jawaban responden tentang pembelian di Shopee mendapat souvenir atau bonus yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

Interpretasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Dimana jawaban responden tersebut terdiri kategori jawaban yaitu sangat setuju dengan poin 5, setuju dengan poin 4, kurang setuju dengan poin 3, tidak setuju dengan poin 2 dan sangat tidak setuju dengan

poin 1. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun hasil jawaban responden terhadap angket yang telah disebarakan dimasukkan dalam bentuk tabulasi data dari jawaban angket yang diisi responden, yang secara ringkas dapat dilihat pada lampiran.

B. Hasil Analisis Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

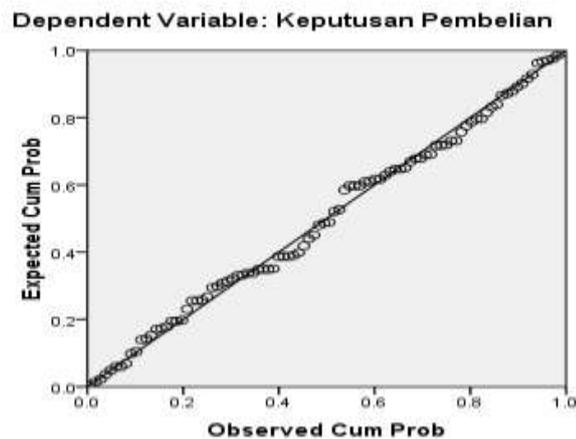
		Citra Merek	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
N		94	94	94
Normal Parameters ^a	Mean	38.2553	38.3085	37.9362
	Std. Deviation	3.38541	3.37615	3.49441
Most Extreme Differences	Absolute	.174	.181	.130
	Positive	.098	.104	.087
	Negative	-.174	-.181	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.689	1.757	1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007	.004	.082
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 4.1
Output SPSS Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



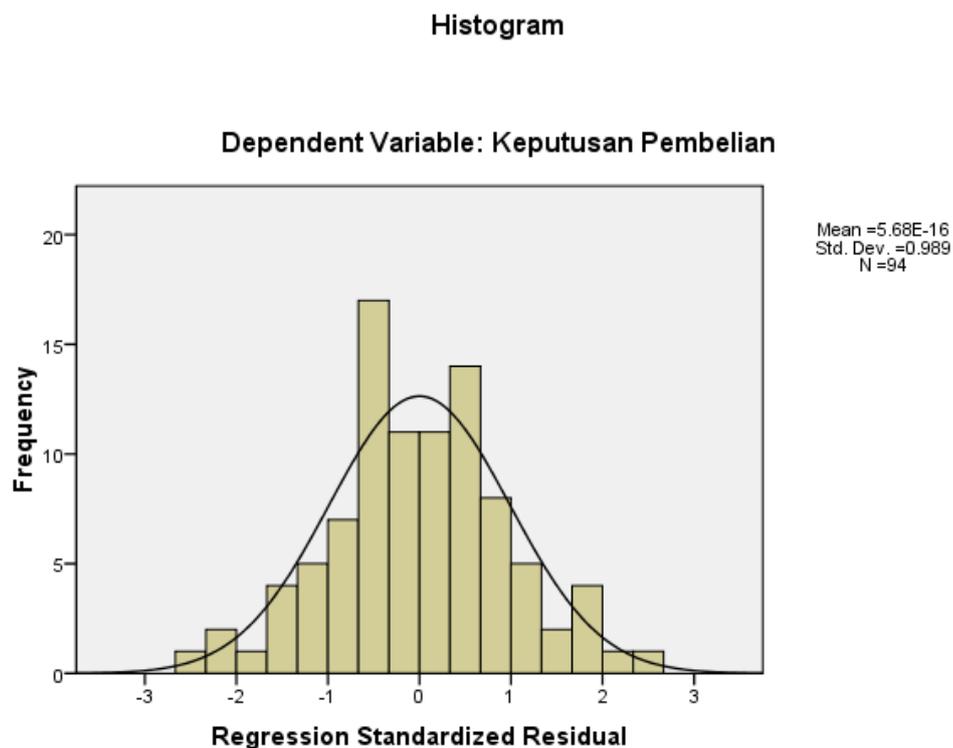
Sumber data yang telah diolah

Pada gambar 4.1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber data yang telah diolah

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan *VIF* tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 22 yang dilakukan.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra merek	.779	1.284
Kualitas layanan	.779	1.284

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian citra merek serta kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.641	2.355		.697	.488	-3.037	6.318					
Citra merek	.087	.059	.084	1.458	.148	-.031	.205	.475	.151	.074	.779	1.284
Kualitas layanan	.861	.060	.832	14.429	.000	.742	.979	.871	.834	.734	.779	1.284

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hubungan positif antara citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 22.0 besarnya konstanta $\alpha = 1,641$ dan $bx_1 = 0,087$ dan $bx_2 = 0,861$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,641 + 0,087 X_1 + 0,861 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 1,641 yang artinya apabila citra merek dan kualitas layanan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 1,641 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana citra merek (X_1) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,087 dari setiap tingkatan 1 satuan citra merek.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana kualitas layanan (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,861 dari setiap tingkatan 1 satuan kualitas layanan.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

a. Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.8 juga diketahui harga t_{hitung} variabel citra merek sebesar 1,458. Harga t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} dimana jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66159. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $1,458 < 1,66159$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel citra merek tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

b. Uji t (X_2 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.8 juga

diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 14.429. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66159. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $14.429 > 1,66159$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel 4.9
Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.143	2	434.071	147.679	.000 ^a
	Residual	267.475	91	2.939		
	Total	1135.617	93			

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui harga $F_{hitung} = 147.679$. Harga F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $147.679 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel citra merek dan kualitas layanan secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

5. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel X_1 citra merek dan variabel X_2 kualitas layanan terhadap variabel Y kinerja karyawan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Output Determinasi X_1, X_2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.874 ^a	.764	.759	1.71443	.764	147.679	2	91	.000	2.225

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Terdapat hubungan positif antara citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,874$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y , menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara citra merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,764 atau 76,4 % sedangkan sisanya sebesar 23,6 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 1,458 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.66159), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,458 < 1,66159$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu (Arianty, 2013) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kunci dari keunggulan bersaing tidak hanya terletak pada citra merek, tetapi lebih terletak pada kualitas pelayanan yang tinggi dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya pada produk perusahaan. (Abdullah & Tantri, 2012).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 14.429 yang selanjutnya

dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.67469), diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14.429 > 1,66159$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Farisi, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal ini juga didukung oleh Abdul Tjiptono (2010) yaitu Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 147.679$, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 94$ diperoleh nilai F_{tabel} 3,09 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $147.679 > 3,09$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya

bahwa citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian toko *online* Shopee pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Nasution, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Selain penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Gultom, 2017).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel citra merek sebesar 1,022 yang dibandingkan sebesar 1,66159 maka $1,458 < 1,66159$ yang berarti variabel citra merek tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 14.429 yang dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,66159 maka $14.429 > 1,66159$ yang berarti variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini diketahui dari harga $F_{hitung} = 147.679$ yang dibandingkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $147.679 > 3,09$ yang artinya variabel citra merek dan kualitas layanan secara

simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka citra merek di perusahaan hendaknya dapat ditingkatkan agar memberikan pengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian.
2. Mengingat kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hendaknya perusahaan menjadikan kualitas layanan karyawan sebagai program yang sangat membantu untuk mendapatkan karyawan yang berkompeten dan berdedikasi tinggi sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat.
3. Mengingat masih ada faktor lain selain citra merek dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk, Medan. *EKONOMIKAWAN, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 13(1), 101-115.
- Astuti, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Aulia Ishak (2010). *Manajemen Operasi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Buchari Alma (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keduabelas. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Erlina dan Sri Mulyani (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi dan Manajemen*. Terbitan Pertama. Medan : USU Press.
- Fandy Tjiptono (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi.Yogyakarta.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Journal The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Imam Ghozali (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang : Penerbit Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan VII. Semarang : Penerbit Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jufrizen. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 145–158.
- Lupiyoadi, Rambat (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.

- Muhammad Nisfiannoor (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Nana Herdiana Abdurrahman (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan I. Bandung : Penerbit CV. Pustaka Setia.
- Nasution, A. E.(2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2(3), 91-96
- Natalia (2015) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop”.
- Philip Kotler (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010). *Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Pratisto, Arif, 2009, *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-16. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suparjo (2014) “Pengaruh Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truck pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar”.
- Syahfruddin, 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta
- Syahputra (2011) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas *Occupant* pada Hotel Lido Graha Di Lhokseumawe”.
- Widyanita, Fika Ayu. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia”.
- Wiratna Sujarweni (2014). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION

Tempat / tinggal lahir : Medan, 25 Juni 1996

Alamat : Jl. Petumbukan Simp. Asmil 121 MK - Galang

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Nama OrangTua :

1. Ayah : Darwin Nasution

2. Ibu : Wini Astuti

Pendidikan : 1. Tahun 2008 lulus SD Negeri 104283 – Galang
2. Tahun 2011 lulus MTs Negeri – Lubuk Pakam
3. Tahun 2014 lulus SMA Negeri 2 - Lubuk Pakam
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hingga saat ini.

Medan, September 2019
Penulis

RICO KHAIRUDDIN NASUTION

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE***

**(Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara)**



KUESIONER PENELITIAN

Responden Yang Terhormat,

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi dan tidak berpengaruh apapun terhadap Bapak/Ibu/Sdra/Sdri, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

(RICO KHAIRUDDIN NASUTION)

NPM : 1505161081

PETUNJUK MENGISI KUESIONER

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Sdra/Sdri memberikannya kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.

IDENTITAS RESPONDEN

1	Usia Tahun					
2	Jenis Kelamin	1	Laki-laki	2	Perempuan		
3	Tingkat Pendidikan	1	SMA	2	Diploma	3	Sarjana
4	Masa Kerja Tahun					

Kriteria Jawaban No. 1 s/d 5

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN CITRA MEREK	PENILAIAN				
	1	2	3	4	5
1. Konsumen selalu selektif dalam memilih merek dan membeli barang-barang di online shop					
2. Konsumen selalu teliti dalam mencari informasi berkaitan dengan keamanan membeli barang-barang di online shop					
3. Konsumen dalam membeli barang di online shop selalu memanfaatkan waktu adanya penjualan promo					
4. Konsumen hanya membeli produk merek tertentu di Shopee					
5. Barang yang dijual di Shopee hanya barang dengan merek tertentu saja					
6. Merek barang yang dijual di Shopee tidak sesuai dengan merek kesukaan konsumen					
7. Citra merek produk yang dijual di Shopee sangat berkualitas					
8. Barang yang dijual di Shopee masih ada yang tidak sesuai dengan gambar yang dipromosikan					
9. Shopee memberikan garansi tukar barang untuk merek produk tertentu					

10. Shopee memberikan diskon untuk pembelian khusus merek tertentu					
--	--	--	--	--	--

PERNYATAAN KUALITAS LAYANAN	PENILAIAN				
	5	4	3	2	1
1. Kualitas layanan dilakukan untuk memberi rasa nyaman pada konsumen					
2. Pelayanan yang diberikan Shopee sangat cepat dan baik					
3. Pelayanan Shopee disertai dengan jaminan barang tidak rusak sampai ditempat					
4. Pelayanan penghantaran barang di Shopee menggunakan transportasi yang cepat dan terkenal					
5. Shopee memberikan layanan khusus bagi konsumen yang sudah sering membeli barang di Shopee					
6. Pembelian dengan jumlah banyak diberikan free ongkir					
7. Barang yang rusak dapat ditukar kembali					
8. Jaringan online Shopee sangat cepat dan lancar					
9. Biaya ongkir pembelian di Shopee sangat murah dan terjangkau					
10. Kualitas layanan yang diberikan Shopee sangat memuaskan konsumen					

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	PENILAIAN				
	5	4	3	2	1
1. Konsumen membeli produk yang memang sangat disukai yang ada di Shopee					
2. Barang-barang di Shopee semua sangat menarik untuk dibeli					
3. penghantaran barang di Shopee sangat tepat waktu					
4. Shopee menyajikan gambar dan harga promo yang sangat menarik					

5. Shopee secara rutin memberikan promo atau diskon yang sangat menggiurkan					
6. Keputusan pembelian produk di Shopee sangat tepat dan tidak mengecewakan					
7. Saudara dan teman banyak yang merekomendasikan pembelian barang di Shopee					
8. Teman dan saudara sudah banyak yang melakukan pembelian di Shopee					
9. Produk yang dibeli di Shopee sesuai dengan promosi yang ada					
10. Pembelian di Shopee mendapat souvenir atau bonus yang menarik					

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL CITRA MEREK										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
6	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
7	4	1	4	4	4	5	4	4	5	4	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	38
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
11	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	41
12	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	36
13	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34
14	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	37
15	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
17	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
18	5	3	3	5	3	4	5	4	4	4	40
19	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	34
20	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
21	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
22	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	38
23	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
24	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
25	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
27	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	39
28	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	35
29	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	37
30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
31	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	38
32	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	37
33	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
34	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	38
35	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	36
36	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
37	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	35
38	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
39	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
40	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
41	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	36
42	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	36
43	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
44	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	34
45	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	38
46	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
47	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	39
48	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
49	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	37
50	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
51	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5	37
52	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	38
53	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
54	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
55	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
56	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	36
57	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	35
58	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
59	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
60	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	36
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
62	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
64	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
65	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
67	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
68	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
71	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
74	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
78	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41
79	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
82	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
84	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
85	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
86	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	41
87	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	41
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
93	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
95	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS LAYANAN										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	41
2	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34
4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	37
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
8	5	3	3	5	3	4	5	4	4	4	40
9	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	34
10	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
11	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
12	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	38
13	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
14	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	34
15	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
17	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	35
18	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	39
19	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	37
20	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	33
21	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	38
22	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	37
23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
24	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	38
25	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	36
26	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
27	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	35
28	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
29	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	34
30	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	33
31	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	35
32	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	36
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
34	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
35	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	38
36	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
37	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	34
38	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	39
39	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	34
40	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	37
41	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5	37
42	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	38
43	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
45	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
46	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	36
47	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	35
48	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	35
49	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	34
50	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	36
51	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
52	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
53	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
61	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
65	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
71	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
72	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	41
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
75	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
76	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	41
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
78	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
82	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	43
83	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	42
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
87	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
89	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
90	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	42
92	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	40
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
94	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43

NO	JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	40
2	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	37
5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	37
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
8	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	37
9	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	35
10	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	38
11	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
12	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	38
13	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
14	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
15	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
17	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	39
18	3	5	4	3	5	3	3	4	4	5	39
19	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	36
20	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	34
21	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	38
22	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	39
23	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
24	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	39
25	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	33
26	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	36
27	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	33
28	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
29	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
30	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	35
31	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
32	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
34	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35
35	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	36
36	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
37	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39
38	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
39	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	37
40	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35
41	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	35
42	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
43	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
44	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
45	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
46	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	37
47	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	36
48	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
49	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
50	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
51	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
52	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
53	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
56	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
57	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
58	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
60	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
61	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
62	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
64	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	40
67	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41
68	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	39
69	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
70	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
71	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
73	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
74	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
76	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	41
77	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
78	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
80	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	39
81	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
83	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
85	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
86	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	40
87	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
88	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
89	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
90	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	41
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
93	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
94	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	43

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=X1 X2 Y
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet0] E:\UMSU\RICO\input data.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
N		94	94	94
Normal Parameters a	Mean	38.2553	38.3085	37.9362
	Std. Deviation	3.38541	3.37615	3.49441
Most Extreme Differences	Absolute	.174	.181	.130
	Positive	.098	.104	.087
	Negative	-.174	-.181	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.689	1.757	1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007	.004	.062

a. Test distribution is Normal.

```
REGRESSION  
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2  
/PARTIALPLOT ALL  
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)  
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
```

Regression

[DataSet0] E:\UMSU\RICO\input data.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	37.9362	3.49441	94
Citra Merek	38.2553	3.38541	94
Kualitas Layanan	38.3085	3.37615	94

Correlations

		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.475	.871
	Citra Merek	.475	1.000	.470
	Kualitas Layanan	.871	.470	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.000	.000
	Citra Merek	.000		.000
	Kualitas Layanan	.000	.000	
N	Keputusan Pembelian	94	94	94
	Citra Merek	94	94	94
	Kualitas Layanan	94	94	94

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Citra Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.874 ^a	.764	.759	1.71443	.764	147.679	2	91

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	.000	2.225

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.143	2	434.071	147.679	.000 ^a
	Residual	267.475	91	2.939		
	Total	1135.617	93			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	1.641	2.355		.697	.488	-3.037
	Citra Merek	.087	.059	.084	1.458	.148	-.031
	Kualitas Layanan	.861	.060	.832	14.429	.000	.742

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		95% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.318					
	Citra Merek	.205	.475	.151	.074	.779	1.284
	Kualitas Layanan	.979	.871	.834	.734	.779	1.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Kualitas Layanan	Citra Merek
1	Correlations	Kualitas Layanan	1.000	-.470
		Citra Merek	-.470	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations

Model		Kualitas Layanan	Citra Merek
1	Covariances		
		Kualitas Layanan	.008
		Citra Merek	-.003
			.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Citra Merek	Kualitas Layanan
1	1	2.992	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	25.386	.00	.69	.71
	3	.004	28.991	1.00	.31	.29

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics

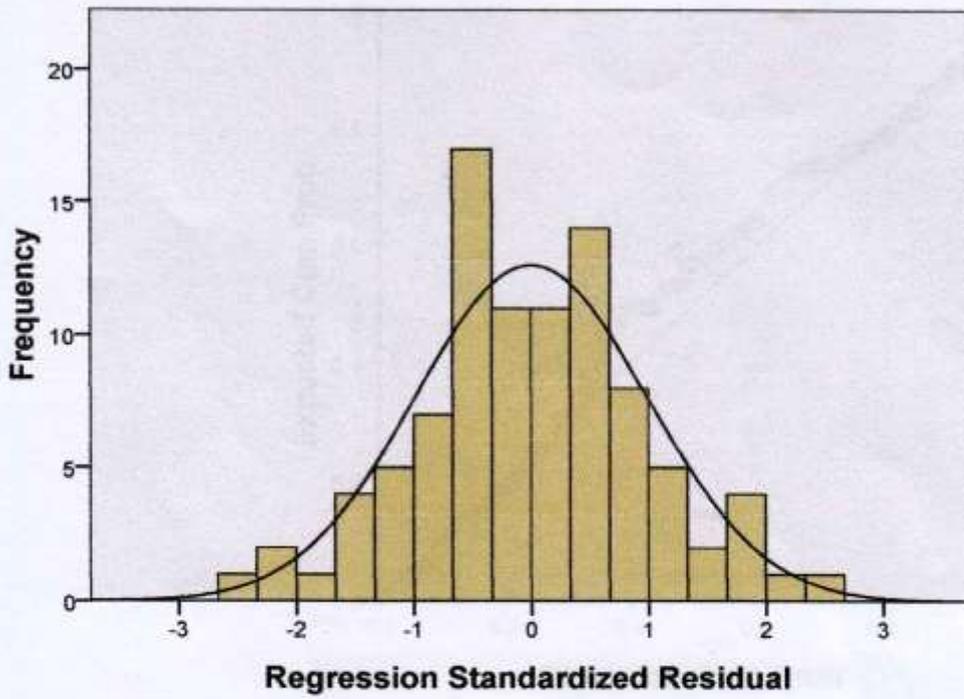
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34.0174	41.3469	37.8817	2.26505	93
Std. Predicted Value	-1.706	1.530	.000	1.000	93
Standard Error of Predicted Value	.277	.830	.467	.104	93
Adjusted Predicted Value	33.9296	41.3599	37.8750	2.27620	93
Residual	-7.99535	5.26706	.00000	2.63277	93
Std. Residual	-3.004	1.979	.000	.989	93
Stud. Residual	-3.041	2.006	.001	1.005	93
Deleted Residual	-8.19720	5.41334	.00670	2.71902	93
Stud. Deleted Residual	-3.193	2.041	-.003	1.018	93
Mahal. Distance	.008	7.952	1.978	1.413	93
Cook's Distance	.000	.133	.011	.019	93
Centered Leverage Value	.000	.086	.022	.015	93

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

harts

Histogram

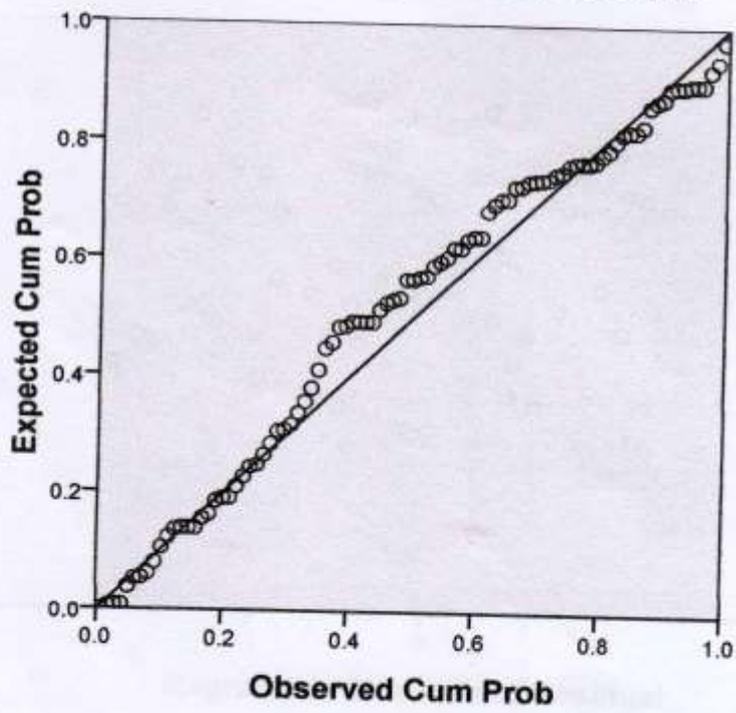
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Mean =5.68E-16
Std. Dev. =0.989
N =94

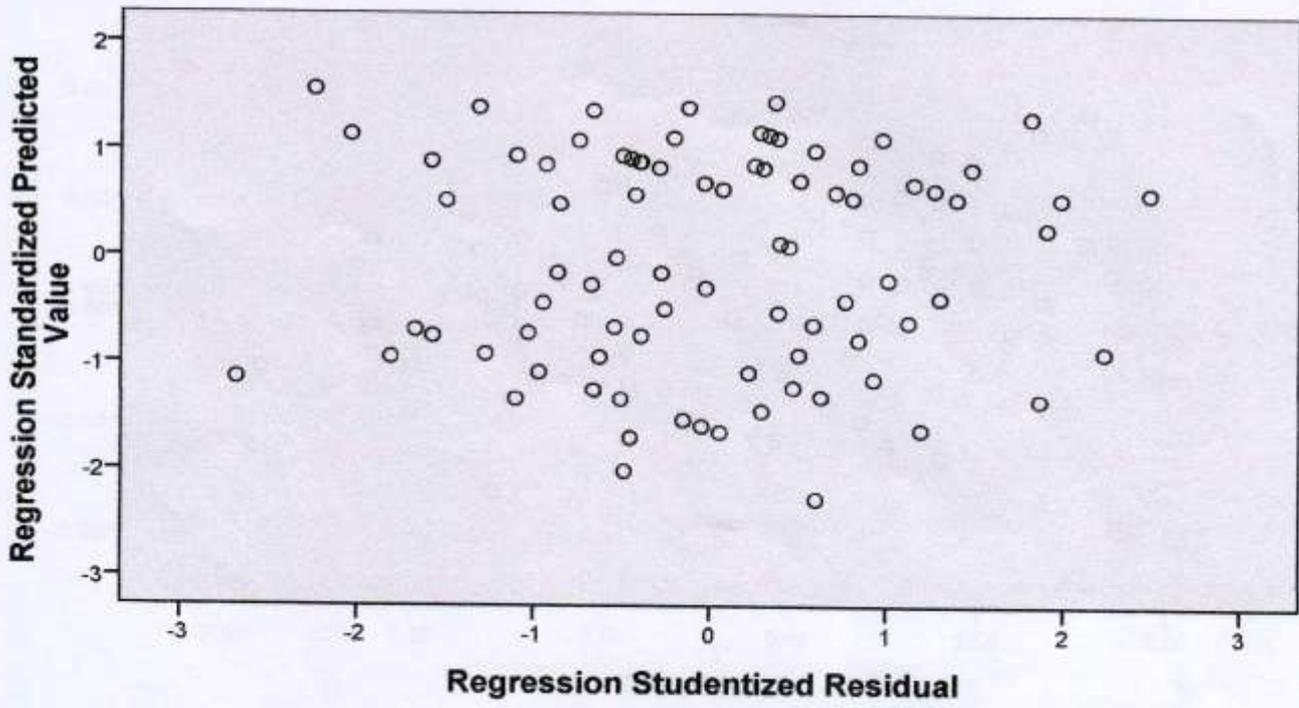
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



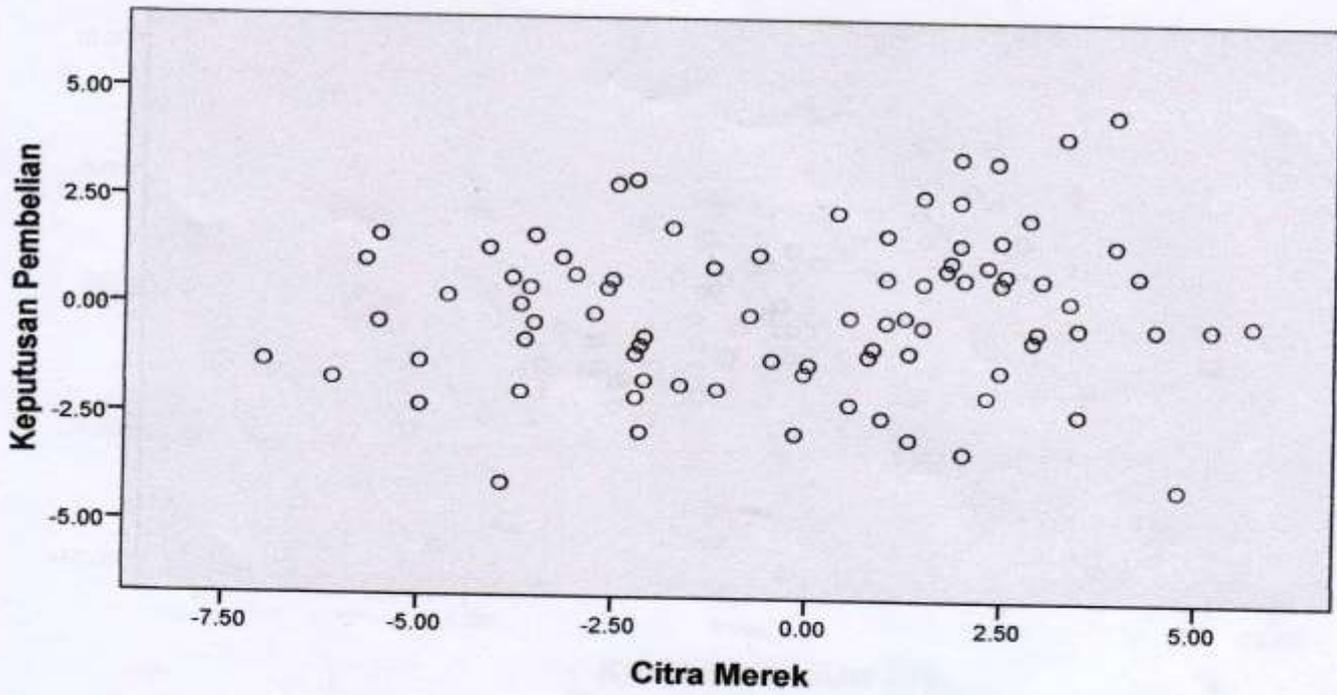
Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



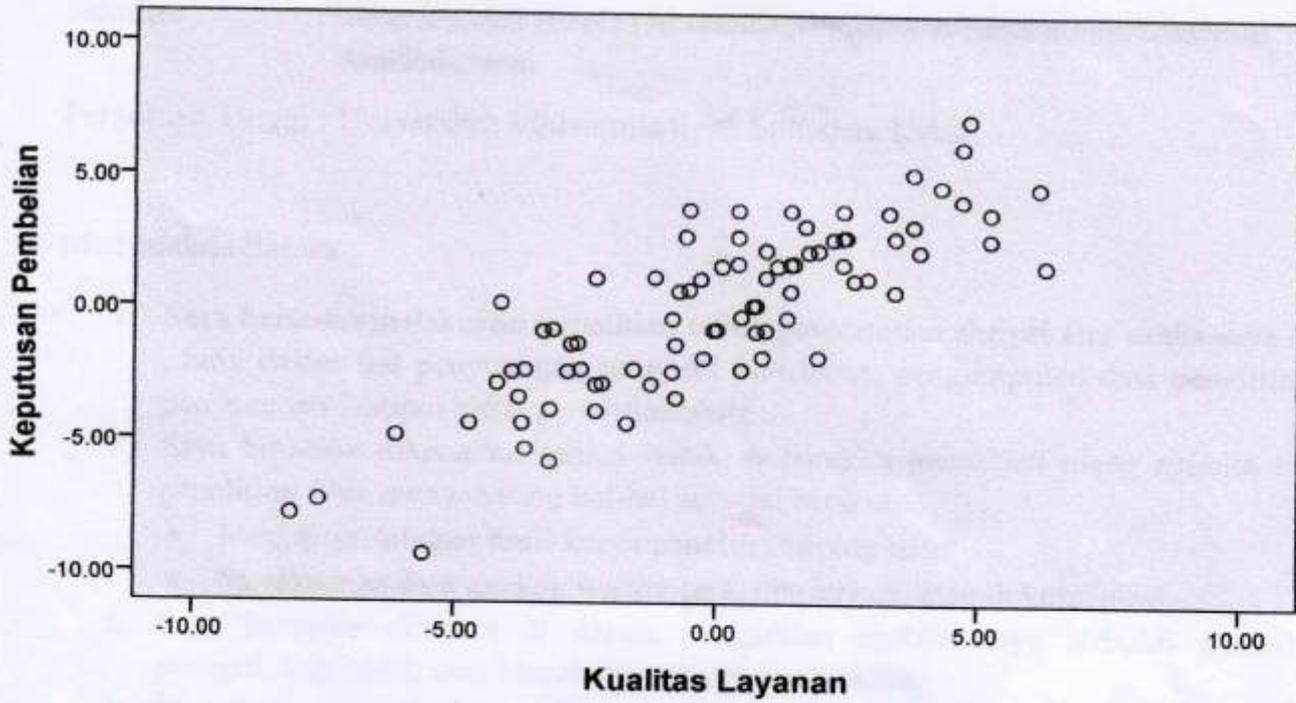
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
NPM : 1505161081
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
~~Pembangunan~~)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 08 - 12 - 2018

Pembuat Pernyataan



RICO KHAIRUDDIN NASUTION

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.
Ketua Program Studi.....
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU
Di
Medan.

Medan.....H
M

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
NPM : 1505161081
Konsentrasi : PEMASARAN
Kelas/Sem : M MANAJEMEN MALAM / VII
Alamat : Jl. PETUMBUKAN SIMP. RODIM. 121 MK KEL. GALANG

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : Rini Astuti disetujui Prodi : [Signature]

Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image yang baik
2. mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas layanan, kenyamanan
3. pelayanan yang diberikan aplikasi shopee seperti konfirmasi pengiriman yang cukup baik membuat pembeli merasa khawatir dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yg diberikan.

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

Pengaruh Brand Image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko Online. (Studi pada konsumen shopee di fakultas hukum UMSU)

Medan.....07.....Desember.....2018.....

Dosen Pembimbing

[Signature]
(Rini Astuti SE-Md)

Peneliti/Mahasiswa

[Signature]
(RICO KHAIRUDDIN NASUTION)

Disetujui Oleh :
Ketua/Sekretaris Prodi

[Signature]
(JASMAN SYARIPPUDIN SE, M.Si)

Diagendakan Pada Tanggal : 04 Juli - 2019

Nomor Agenda : 134

Catatan :

1. Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh ketua program studi.
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan.



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20....

Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :

R	I	C	O		K	H	A	I	R	U	D	D	I	N		N	S	T.		
---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	----	--	--

PM :

1	5	0	5	1	6	1	0	8	1											
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/tgl Lahir :

J	A	H	A	R	U	N		B		2	5		J	U	N	I				
1	9	9	6																	

Program Studi : MANAJEMEN EKONOMI PEMBANGUNAN

Nama Mahasiswa :

J	I		P	E	T	U	M	B	U	K	A	N		S	I	M	P	A	N	G
K	O	D	I	M		1	2	1		M	K									

Tempat Penelitian :

F	A	K	U	L	T	A	S		H	U	K	U	M		U	M	S	U			

Tempat Penelitian :

J	L		K	A	P	T	E	N		M	U	K	H	T	A	R				
B	A	S	R	I		M	E	D	A	N										

Permohonan kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi salah satu perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .
Selanjutnya saya lampirkan syarat-syarat lain :
1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
2. Ijazah Sarjana (S1) dan Ijazah Sarjana Profesi (SPP) tahap berjalan.
Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam
Pemohon

HERMAN SYARIFUDDIN SE, M.Si

(Rico Khairuddin Nasution)

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Senin, 22 Juli 2019** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

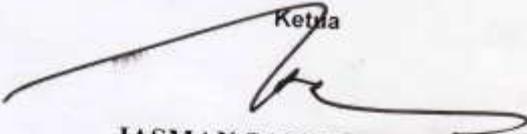
Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
N.P.M. : 1505161081
Tempat / Tgl. Lahir : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
Alamat Rumah : Petumbukan Simp. Asmil 121 MK. Dsn 1 Jaharun Kec. Galang
Judul Proposal : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Fakultas Hukum UMSU)**

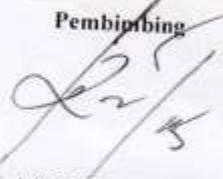
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	<i>Diubah ke bahasa Indonesia</i>
Bab I	<i>Diperbanyak Referensi. Dikurangi cerita tentang Shopee.</i>
Bab II	<i>Diperbanyak Referensi</i>
Bab III	<i>Diperbanyak Sumber</i>
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

TIM SEMINAR

Medan, **Senin, 22 Juli 2019**

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

RINI ASTUTI, SE., MM.

Sekretaris

Dr. J. FRIZEN, SE., M.Si.
 Pemanding


AZUAR JULIANDI, PhD.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 22 Juli 2019** menerangkan bahwa:

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
N .P.M. : 1505161081
Tempat / Tgl.Lahir : Jaharun B, 25 Juni 1996
Alamat Rumah : Petumbuhan Simp.Asmil 121 MK.Dsn 1 Jaharun Kec.Galang
JudulProposal :PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Fakultas Hukum UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **RINI ASTUTI,SE.,MM.**

Medan, Senin, 22 Juli 2019

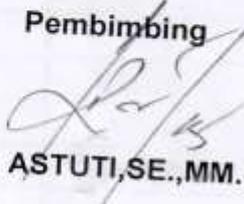
TIM SEMINAR

Ketua



JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.

Pembimbing



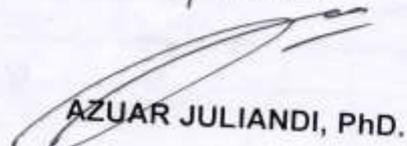
RINI ASTUTI,SE.,MM.

Sekretaris



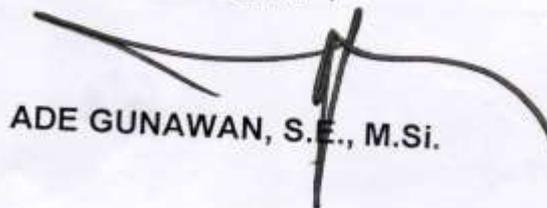
Dr. JUFERIZEN,SE.,M.Si.

Pembanding



AZUAR JULIANDI, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



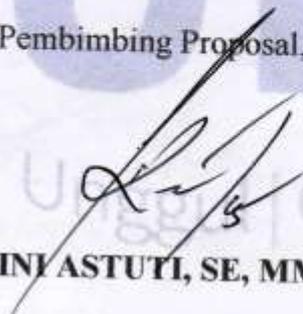
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
N.P.M : 1505161081
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI FAKULTAS HUKUM UMSU)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
16/ -19 /4	-Perhatikan sistematika penulisan sesuai dengan pedoman / panduan UMSU -Perbaiki latar Belakang Masalah sesuaikan dgn permasalahan yg ada	/	
21/ -19 /4	-Perbaiki fenomena secara jn variabel yang diteliti -Perbaiki bentuk dan Masalah	/	
13/ -19 /5	-Perbaiki sub bab pada Bab Landasan Teori -Perbaiki kerangka konseptual	/	
17/ 19 /5	-Perbaiki Definisi Operasional sesuaikan dengan Bab 2 -Perbaiki Sampel	/	
21/ -19 /6	Acce Seminar Proposal	/	

Pembimbing Proposal,


RINI ASTUTI, SE, MM

Medan, Juni 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
N.P.M : 1505161081
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
10/8-19	- Perbaiki hasil penelitiannya dengan menjelaskan hasil penelitian berikut karakteristik Respondennya - Jelaskan Gambar Asumsi Plantinga		
25/8-19	- Jelaskan pembelian sesuai dengan teori pendukung & penelitian terdahulu		
3/9-19	- Kesimpulan & saran sesuai isi - Abstrak - Daftar Isi - Lampiran di lampirkan		
23/9-19	Ace Sidang Hejo Hijau		

Pembimbing Skripsi

(Rini Astuti, SE, MM)

Medan, Agustus 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 8050 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 10 Desember 2018

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
N P M : 1505161081
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Shopee Di Fakultas Hukum UMSU)

Dosen Pembimbing : RINI ASTUTI,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **10 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 01 Rabiul Akhir 1440 H



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 8050 /M.3-AU/UMSU-05/ F / 2018
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 01 Rabiul Akhir 1440 H
10 Desember 2018 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan / Direksi
WAKIL REKTOR I UMSU
Jl.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : RICO KHAIRUDDIN NASUTION
Npm : 1505161081
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Shopee Di Fakultas Hukum UMSU)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan *Cla*



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2257 /II.3-AU/UMSU-05/F/2019
Lamp. : -

Medan, 26 Dzulhijjah 1440 H
27 Agustus 2019 M

Hal : MENYELESAIKAN RISET

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu Pimpinan
WAKIL REKTOR I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **RICO KHAIRUDDIN NASUTION**
N P M : **1505161081**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan 




UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(U M S U)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Untuk menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 1271 /IL3-AU/UMSU/F/2019
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

27 Rajab 1440 H
04 April 2019 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 8050/IL3-AU/UMSU-05/F/2018 tanggal 10 Desember 2018 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut :

Nama : **Rico Khairuddin Nasution**
NPM : 1505161081
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UMSU
Judul : **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Shopee Di Fakultas Hukum UMSU)**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

SURAT KETERANGAN

Nomor : 099/KET/IL3-AU/UMSU/F/2019

Bismillahirrahmanirrahim

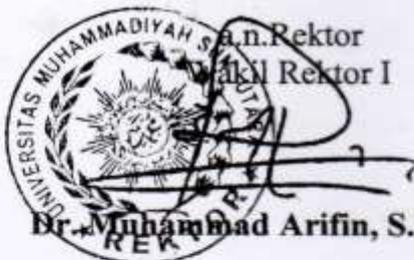
Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Rico Khairuddin Nasution**
NPM : 1505161081
Semester : VIII (delapan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pemeblian Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di UMSU).**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Muharram 1441 H
06 September 2019 M


n.Rektor
akil Rektor I
Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum