

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh:

ABDUL JAFAR
NPM. 1305160641



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Abdul Jafar. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) Skripsi. 2017.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Merek adalah identifikasi produk, kualitas produk, saran menciptakan asosiasi dan makna unik sebagai alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dari sebuah produk pada suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk dan Merek terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuota sampling, dengan sample 100 orang pengguna Laptop Acer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Laptop Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner untuk memperoleh data.

Pada uji hipotesis secara serempak (Uji F) variabel Kualitas Produk dan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis parsial (Uji t) variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Merek juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian Adjusted R Square (R^2) menunjukkan nilainya sebesar 0,189. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 19% oleh variabel Kualitas produk dan Merek sementara sisanya 81% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata kunci: Kualitas Produk, Merek, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. wb

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawa risalah kepada umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayah tercinta Syarifuddin lubis dan Ibunda tercinta Helfi hanni serta Kakak dan Adik yang sangat saya sayangi Masraini lubis, Elsa riani lubis, dan Rahima yanti lubis yang telah memberikan banyak motivasi, perhatian, doa dan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.”** Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi penulis banyak mendapatkan saran, bantuan serta petunjuk-petunjuk dan bimbingan yang diberikan tidak ternilai kepada penulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E.,MM.M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifudin, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Perys Laili Khodri Nasution, S.E., M.Si., CHT selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu kepada penulis.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
10. Terima kasih untuk teman-teman di komunitas Kos Mahmud, yang telah banyak membantu penulis di dalam perkuliahan.
11. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan K Manajemen Pagi 2013 yang telah banyak membantu dan berbagi pengetahuan serta informasi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.

12. Untuk Nofriansyah Tanjung, Romi Hatta, Ade Septian Maulana Tan, Naza Muddin Lubis, Abdul Hakim Lubis, Indra Putra Sc, Novy Arianty Liana Edward, Nurjannah, Jenny Anggraeni, Tumeng simorangkir, Codet sianggian, Shaleh tampubolon, Malik sitompul, Diana Nasution, serta Franky dan Nanang bersaudara, terima kasih atas dukungan dan support kalian.
13. Orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2017

Penulis

Abdul Jafar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	8
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Kualitas Produk.....	13
a. Pengertian Kualitas Produk.....	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	14
c. Atribut-Atribut Produk	15
d. Indikator Kualitas Produk.....	15
3. Merek.....	17

a. Pengertian Merek	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Merek.....	17
c. Manfaat Merek	18
d. Indikator Merek.....	19
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	24
B. Defenisi Operasional.....	24
C. Tempat Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	35
1.Deskripsi hasil pengumpulan data	35
2.Karakteristik Responden	36
3.Analisis Variabel Penelitian	40
4.Uji Asumsi Klasik.....	45
5.Analisis Regresi Linear Berganda	48
B. Pembahasan	50
1.Uji Hipotesis	50
2.Hasil Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 57

B. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Tipe dan Harga Laptop Aser	4
Tabel I.2 Daftar Tipe dan Harga Laptop Asus	4
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	25
Tabel III.2 Indikator Harga	25
Tabel III.3 Indikator Merek.....	25
Tabel III.4 Rincian dan Waktu Penelitian.....	26
Tabel III.5 Skala Likert's	27
Tabel IV.1 Skala Liket's	35
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	36
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fak. Ekonomi dan Bisnis	37
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	38
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Merek.....	38
Tabel IV.8 Hasil Uji Releabilitas Keputusan Pembelian.....	39
Tabel IV.9 Hasil Uji Releabilitas Kualitas Produk	39
Tabel IV.10 Hasil Uji Releabilitas Merek	39

Tabel IV.11 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.....	40
Tabel IV.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Merek.....	42
Tabel IV.13 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	43
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas Coeffecients	46
Tabel IV.15 Hasil Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel IV.16 Hasil Uji t	50
Tabel IV.17 Hasil Uji f	52
Tabel IV.18 Hasil Uji Nilai R-square	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
Gambar II.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar II.3 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	21
Gambar II.4 Hubunga Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	22
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	31
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f	32
Gambar IV.1 Hasil P-Plot	45
Gambar IV.2 Hasil scatter Plot	48
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk	51
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Merek	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk di perhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Indriyo, 2008 hal. 174).

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian faktor – faktor dalam pengambilan keputusan haruslah di perhatikan oleh pihak konsumen. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor dimana faktor – faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

Disamping itu keputusan pembelian juga akan di pengaruhi oleh faktor – faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti, pendapatan keluarga yang di harapkan, harga yang di harapkan, dan manfaat dari kualitas produk yang di harapkan (Nugroho, 2010 hal. 17).

Kualitas produk merupakan salah satu alternatif dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk pencarian informasi dari berbagai sumber, supaya dapat mengurangi ketidakpuasan setelah pembelian suatu produk.

Abdullah dan Tantri (2014, hal. 159) menyatakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya “

Selanjutnya merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek adalah suatu nama istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk – produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb dkk, 2008, hal.419).

Di era globalisasi seperti saat ini, sasaran tahap menengah dari komunikator pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk dan merek dengan mengarahkan perilaku konsumen kearah merek pasar sehingga sasaran dan tujuan terakhir konsumen adalah membeli produk hanya pada kualitas dan merek yang mereka tawarkan bukan merek perusahaan lain.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengamati konsumen terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Persaingan yang ketat membuat semua produsen meningkatkan kualitas produk dan merek untuk dapat bersaing dengan produk pesaing lain.

Laptop Acer adalah salah satu produk elektronik yang berkembang pesat hingga saat ini. Hal ini terlihat bahwa tidak jarang para mahasiswa khususnya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan produk tersebut.

Dari hasil observasi dapat kita lihat bahwa laptop Acer memiliki harga jual yang hampir seimbang dengan merek lain yang juga terkenal banyak peminat seperti laptop Asus. Hal ini menyebabkan konsumen akan lebih efektif dalam mempertimbangkan kualitas produk dan merek dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dari fenomena latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya minat pengguna laptop Acer di kalangan mahasiswa, Menunjukkan semakin baiknya kualitas laptop Acer.
2. Banyaknya beredar merek lain di kalangan mahasiswa dengan desain yang lebih menarik.
3. Adanya tanggapan beberapa mahasiswa bahwa merek lain lebih unggul dari Acer.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan laptop Acer.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Bagaimanakah pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ,

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin di capai, adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 4) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk barang dan jasa termasuk proses

yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011, hal. 227) “ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008, hal. 415) bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut:

- 1) Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.
- 3) Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari uraian di atas pengambilan keputusan dapat diartikan secara luas adalah pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin, contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru

karena sudah bosan dengan merek yang ada, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

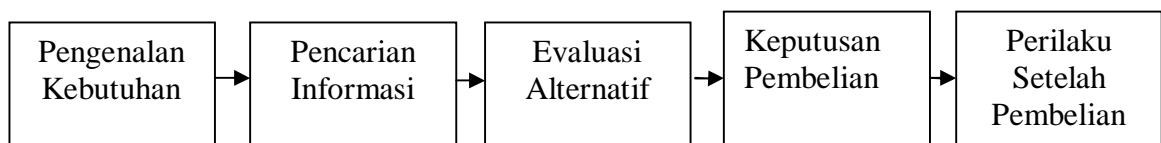
Selain itu merek juga mempunyai andil besar dalam suatu keputusan pembelian konsumen karena di dalam keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda.

Berdasarkan tentang faktor-faktor di atas yang dikemukakan oleh ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa selain harga yang murah dan dapat menunjang segala aktivitas, merek juga berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Tidak hanya itu konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti kualitas dari merek produk tersebut dan beberapa faktor lainnya seperti kualitas pelayanan produk tersebut kepada konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber: Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)
Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

- 1) **Pengenalan kebutuhan**
Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) **Pencarian informasi**
Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.
- 3) **Pengevaluasi Alternatif**
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 dipilih.
- 4) **Keputusan Pembelian**
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.
- 5) **Perilaku *pasca* pembelian**
Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan keller (2003, hal. 200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentu Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam era perdangan bebas seperti sekarang ini dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan maka konsekusi logisnya adalah bahwa kualitas produk jasa dapat bergeser oleh kualitas produk yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut, Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Sedangkan kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Tjiptono (2012, hal. 95) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Keller (2009, hal. 143).

Menurut Goetsch dan Davis (2008, hal. 4) bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Konsisten secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharaannya.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012, hal. 44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Market* (Pasar)
Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa adasebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.
- 2) *Money* (Uang)
Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
- 3) *Management* (Manajemen)
Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapai nyatujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Sedangkan menurut dalam penelitian Sumani (2006,hal.5) mengatakan

bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

c. Atribut-Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2012,hal.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah:

- 1) Merk
- 2) Kemasan
- 3) Garansi
- 4) Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Merek
Adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing.
- 2) Kemasan
Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- 3) Garansi
Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
- 4) Layanan Pelengkap
Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

Menurut Budiarto dalam Andriani (2013,hal.103) menyatakan bahwa atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur produk
- 2) Disain produk
- 3) Merek
- 4) Kemasan

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:

Menurut Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
Kualitas yang dirasakan konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk jasa, namun konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui merek, nama dan negara produsen dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas

3. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Tjiptono (2008, hal. 104) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferinsiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Abdulah (2013, hal. 161) bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Dari uraian pengertian merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah identifikasi produk, kualitas produk, saran menciptakan asosiasi dan makna unik sebagai alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dari sebuah produk pada suatu perusahaan.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Merek

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi merek adalah:

- 1) *Produk Brand*
- 2) *Line Brand*
- 3) *Range Brand*
- 4) *Umbrella Brand*
- 5) *Source Brand*
- 6) *Endorsing Brand*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Produk Brand*
Yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki positioning individual.
- 2) *Line Brand*
Yaitu menawarkan suatu produk dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk awal.
- 3) *Range Brand*
Yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetisi sama.
- 4) *Umbrella Brand*
Yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual tersendiri.
- 5) *Source Brand*
Yaitu Praktik serupa dengan *umbrella brand*, hanya setiap produk di beri nama tersendiri.
- 6) *Endorsing Brand*
Yaitu memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *produk brand*, *line brand*, atau *range brand*.

c. Manfaat Merek

Secara umum manfaat merek adalah sebagai berikut:

1) Bagi Konsumen

Adapun manfaat merek bagi konsumen yaitu:

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa, untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Adapun manfaat merek bagi penjual yaitu:

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Membantu penjual mengawasi pasar mereka sehingga konsumen tidak akan mengalami kebingungan.
- 3) Memberi peluang kesetujuan kepada konsumen pada produk.
- 4) Citra perusahaan dapat dibina dengan baik.
- 5) Membantu penjual dalam hal mengelompokkan pasar dalam segmen.
- 6) Melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.

d. Indikator Merek

Menurut Kotler (2001, hal. 404) merek merupakan simbol yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan yaitu:

- 1) Sifat
- 2) Manfaat
- 3) Nilai
- 4) Budaya

- 5) Pemakai
- 6) Kepribadian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Sifat (*Attributes*)
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
- 2) Manfaat (*Benefits*)
Suatu merek lebih dari serangkaian atribut atau sifat.
- 3) Nilai (*Value*)
Merek mencerminkan nilai-nilai yang di pegang produsen.
- 4) Budaya (*Culture*)
Merek bisa mewakili budaya tertentu.
- 5) Pemakai (*User*)
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk.
- 6) Kepribadian (*Personality*)
Merek mencerminkan pribadi tertentu.

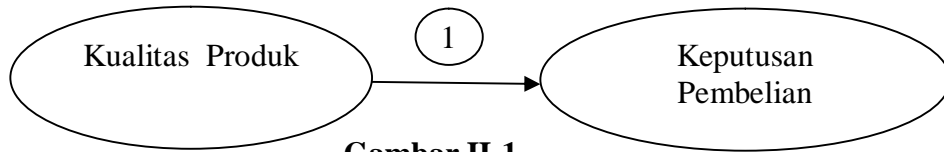
B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka konseptual juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Kualitas Produk dan merek merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian karena perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memaksimalkan strategi pemasaran dengan efektif dan efisien.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

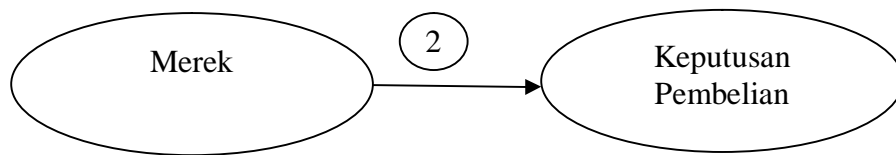
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



Gambar II-1

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

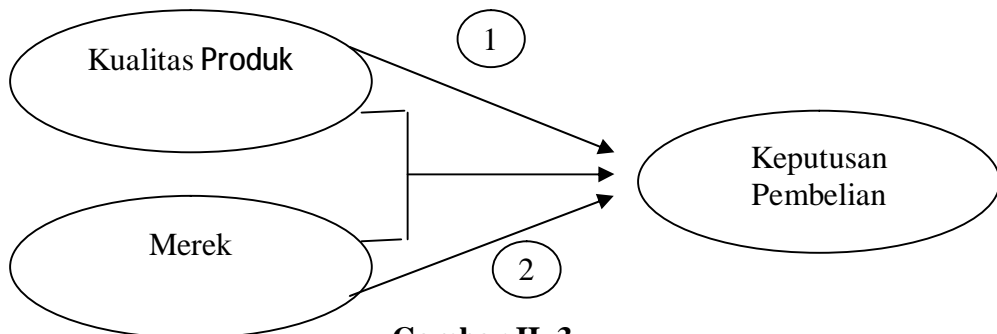
2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian



Gambar II.2

Pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar II. 3

Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009, hal. 96) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

H_0 : Ada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H_1 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal.14) penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja, dengan demikian memerlukan waktu relative lebih singkat. Alasan memilih penelitian ini karena menggunakan analisis perhitungan statistik dan bersifat matematis.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkadang dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tabel III.1
Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Kualitas produk
2	Kualitas pelayanan
3	Emosional
4	Harga
5	Biaya

Sumber: J. Supranto (2007, hal. 107)

2. Kualitas Produk(X1)

Abdullah dan Tantri (2014, hal. 159) menyatakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya “

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja
2	Keistimewaan
3	Reliabilitas
4	Kesesuaian
5	Ketahanan
6	Kemampuan Pelayanan
7	Estetika
8	Kualitas Yang Dirasakan

Sumber Lupriyodi (2013, hal. 214)

3. Merek (X2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Tabel III.3
Indikator Merek

No	Indikator
1	Sifat
2	Manfaat
3	Nilai
4	Budaya
5	Pemakai
6	Kepribadian

Sumber Kottler (2001, hal. 404)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jl.Muchtar Basri No.3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli 2017 sampai Oktober 2017. Hal ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel III-1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Jul' 17				Agust '17				Sep'17				Okt'17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prasiset/ penelitian		■														
2	Pengajuan Judul			■													
3	Penulisan Proposal			■	■	■	■										
4	Seminar Proposal							■									
5	Revisi Proposal							■	■								
6	Penulisan Skripsi									■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi												■	■			
8	Pengesahan Skripsi													■	■		
9	Sidang Meja Hijau															■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009, hal. 57) “populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (Jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian

ditarik kesimpulan”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebagian dari mahasiswa yang menggunakan laptop Acer di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk efisiensi waktu penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan dengan menggunakan:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh peneliti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berpengaruh dengan materi pembahasan.

3. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuisisioner, teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket / daftar pernyataan). Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu (Medan dengan membutuhkan tanda checklist (√).Dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah sebuah skala likert.Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang/kelompok tentang fenomena sosial.

Tabel III-2
Skala Likert

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

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu:

a) Uji validitas

Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal 133) menyatakan bahwa uji validitas merupakan ide pokok sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara untuk menguji validitas ini ialah dengan *korelasi item-item total*, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan totalnya.

Rumus korelasi menurut Sugiyono (2011, hal.183) adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum xi$ = 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

$(\sum x_1)^2$ = 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

Kriteria Penarikan kesimpulan menurut Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal136) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. 2 tailed < α 0,05)
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 tailed > α 0,05).

b) Uji Realibitas

Realibitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variable penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus Crombach Alpha menurut Sugiyono (2011, hal. 365).

$$r_{11} \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r = Realibilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir item

σ_1^2 = Varians total

Kriteria Penarikan Kesimpulan menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal139) adalah sebagai berikut:

1. jika nilai koefisien reabilitas (Cronbach's Alpha) $>0,06$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliable atau terpercaya

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan asosiatif, dengan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Regresi, Linear Berganda

Untuk mengukur pengaruh antar variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan digunakan regresi linier. Menurut sugiyono (201, hal. 192). Adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

y : Variabel kepuasan pelanggan

a : Kontanta

b_1, b_2 : angka arah koefisien regresi

x_1 : Variabel kualitas kerja

x_2 : Variabel harga

2. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan korelasi sederhana apakah variabel (x), secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terkait (y). Rumus yang digunakan untuk uji t Menurut Sugiyono (2011,hal.230) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

- t : nilai t hitung
 r : koefisien korelasi
 n : banyaknya pasangan rank

bentuk pengujian:

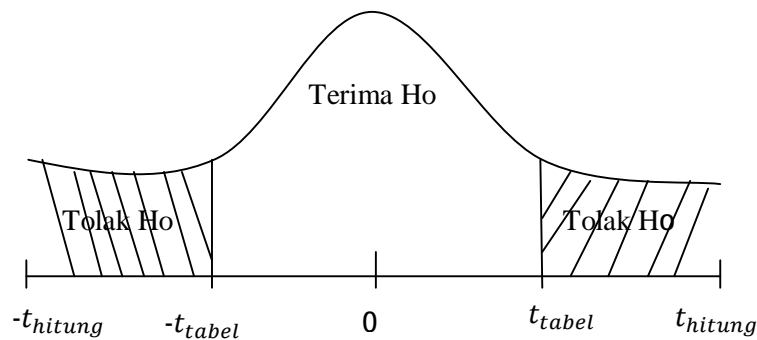
Ho : $r_s \neq 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal. 159) adalah sebagai berikut:

1. Tolak HO jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} \leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima HO jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} > \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2011,hal.97) adalah sebagai berikut:



Gambar III-1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (t)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menghitung uji F menurut Sugiyono (2011,hal.235) dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji F adalah sebagai berikut:

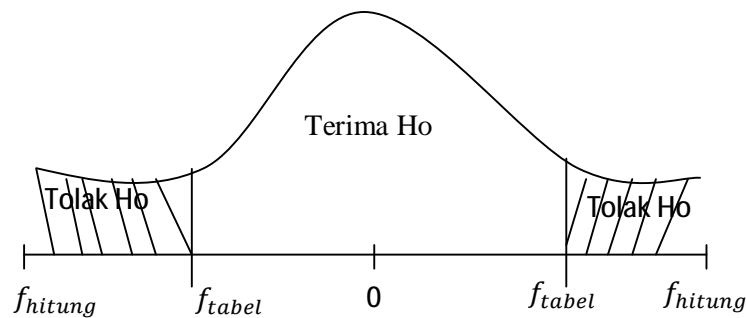
Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan Pelanggan

Ha : ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal159) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2011,hal.97) adalah sebagai berikut:



Gambar III-2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f)

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal / tidak. Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan, (2013, hal. 169). Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normal p-p plot of regression standartlized residual. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal.161) menyatakan bahwa Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variable bebas dalam model regresi linier. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan yaitu:

1. Jika nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dalam batas toleransi yang di tentukan yaitu (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal.161) yang menyatakan bahwa Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-point) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedassitas.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 16.0) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 174) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Determinasi

R^2 : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan penggambaran tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang terdiri atas variabel penelitian ini juga termasuk ada atau keterangan yang terkait dengan hasil observasi yang saya lakukan di lapangan, bahwa laptop Acer termasuk salah satu laptop yang diminati di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusann yang telah di kemukakan sebelumnya, maka teknik yang digunakan dalam penelitian meliputi deskriptif. Merupakan analisis yang mengacu pada kondisi deskriptif Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variable X1, 8 pernyataan untuk X2, dan 8 pernyataan untuk Y, dimana variabel X1 adalah kualitas produk, variabel X2 adalah merek, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pengguna sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2008, Hal.85)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2 (kualitas produk, merek) maupun variable terikat (keputusan pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Table IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
	perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 70 orang (70%) dan laki-laki sebanyak 30 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa rata rata pengguna laptop Acer adalah perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	49	49.0	49.0	49.0
> 20 tahun	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara < 20 tahun sebanyak 49 orang (49.0%), dan usia > 20 tahun sebanyak 51 orang (51.0%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manajemen	52	52.0	52.0	52.0
akutansi	34	34.0	34.0	86.0
perpajakan	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel IV.4 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden di fakultas ekonomi dan bisnis menunjukkan bahwa jurusan manajemen sebesar 52% yakni 52 orang, kemudian jurusan akuntansi sebesar 34% yakni 34 orang. Kemudian di jurusan Perpajakan Sebesar 14% yakni 14 orang. Hal ini berarti menunjukkan pengguna laptop acer lebih banyak di jurusan manajemen di fakultas ekonomi.

a. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program *computer statistical program for social scients*

instrument (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 26 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 100 konsumen. Kemudian penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administrator*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebarkan dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Validitas dilihat dari perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif makanya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,766 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,643 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,683 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,540 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,654 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,688 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,608 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,721 (positif)	0,000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Instrumen kualitas produk (X1)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,803 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,528 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,609 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,449 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,595 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,689 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,556 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,758 (positif)	0,000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Merek (X2)

No Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,758 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,669 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,718 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,570 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,604 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,759 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,712 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,656 (positif)	0,000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Selanjutnya butir instrument menyatakan valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan kronsbat alpha. Menurut Nunaly dalam imam Ghozali (2005) suatu konstrukstur atau variabel dikatakan riliabel jika memberikan nilai kronbat alpha > 0,60, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam table berikut ini

Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas instrument Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih > 0,60.

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas instrument Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas instrument Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2017

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih $> 0,60$.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Kualitas produk (X1)

Tabel IV.11
Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19.0	59	59.0	20	20.0	1	1.0	1	1.0	100	100
2	24	24.0	61	61.0	14	14.0	1	1.0	0	0	100	100
3	19	19.0	70	70.0	10	10.0	1	1.0	0	0	100	100
4	34	34.0	58	58.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100
5	22	22.0	69	69.0	8	8.0	0	0	1	1.0	100	100
6	32	32.0	57	57.0	10	10.0	0	0	1	1.0	100	100
7	28	28.0	58	58.0	13	13.0	0	0	1	1.0	100	100
8	29	29.0	62	62.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
											100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Kualitas produk laptop Acer lebih canggih di bandingkan dengan produk lain sejenisnya, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 59%.
2. Jawaban responden Merek Acer menjadi produk laptop yang berkualitas tinggi Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 61%.
3. Jawaban responden tentang Acer memiliki kualitas produk yang bermutu bagus, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 70%.
4. Jawaban responden tentang Kualitas yang diberikan Acer sesuai dengan harapan saya, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 58%.
5. Jawaban responden tentang Laptop Acer memiliki kualitas aplikasi fitur yang menarik, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 69%.
6. Jawaban responden tentang Acer adalah laptop yang dapat membantu setiap aktivitas, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 57%.
7. Jawaban responden tentang Memilih produk Acer karena menarik perhatian dikalangan mahasiswa umsu, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 58%.
8. Jawaban responden tentang Daya tahan Acer lebih kuat dari produk sejenis, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 62%.

Dari hasil jawaban responden memperlihatkan bahwa acer adalah leptop yang memiliki kualitas produk yang baik sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun untuk beberapa jawaban responden masih terdapat kurang setuju.

b. Variabel Merek(X2)

Tabel IV.12
Hasil Jawaban Responden Tentang Merek

Alternatif Jawaban												
No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26.0	26	26.0	59	59.0	14	14.0	1	1.0	100	100
2	29	29.0	60	60.0	10	10.0	1	1.0	0	0	100	100
3	19	19.0	73	73.0	7	7.0	1	1.0	0	0	100	100
4	36	36.0	59	59.0	5	5.0	0	0	0	0	100	100
5	27	27.0	68	68.0	5	5.0	0	0	0	0	100	100
6	35	35.0	57	57.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100
7	36	36.0	53	53.0	10	10.0	0	0	1	1.0	100	100
8	38	38.0	56	56.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
											100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Merek yang digunakan laptop Acer mudah diingat, Mayoritas responden menjawab kurang setuju adalah sebesar 59%.
2. Jawaban responden tentang Merek yang disampaikan oleh produk acer bersifat positif, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 60%.
3. Jawaban responden tentang Merek produk Acer sudah dikenal dikalangan mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 73%.
4. Jawaban responden tentang Merek produk Acer termasuk kategori best seller, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 59%.
5. Jawaban responden tentang Merek produk Acer mencerminkan kualitas produk, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 68%.
6. Jawaban responden tentang Merek produk acer menguasai pangsa pasar yang luas, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 57%.

7. Jawaban responden tentang Merek produk Acer menggambarkan budaya tertentu, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 53%.

8. Jawaban responden tentang Merek produk Acer lebih unggul dibandingkan dengan produk lain, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 42%.

Dari hasil jawaban responden terhadap merek sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa laptop Acer mempunyai merek yang terkenal dan baik dibenak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli dan menggunakan produk Acer.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.13
Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No Per	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	19.0	59	59.0	20	20.0	1	1.0	1	1.0	100	100	
2	24	24.0	61	61.0	14	14.0	1	1.0	0	0	100	100	
3	19	19.0	70	70.0	10	10.0	1	1.0	0	0	100	100	
4	34	34.0	58	58.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100	
5	22	22.0	69	69.0	8	8.0	0	0	1	1.0	100	100	
6	32	32.0	57	57.0	10	10.0	0	0	1	1.0	100	100	
7	28	28.0	58	58.0	13	13.0	0	0	1	1.0	100	100	
8	29	29.0	62	62.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100	
											100	100%	

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen/mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 59%
2. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer merupakan alat elektronik yang efisien, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 61%
3. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer nyaman dan mudah digunakan, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 70%
4. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer lebih unggul dibanding produk lain, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 58%
5. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer memiliki harga yang terjangkau, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 69%
6. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer cukup kompetitif terhadap produk lain, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 57%
7. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer menarik minat konsumen/mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 58%
8. Jawaban responden tentang Produk laptop Acer banyak digunakan dikalangan mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 62%

Dari jawaban responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Acer sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini berarti acer adalah salah satu produk yang diprioritaskan untuk dibeli.

4. Uji Asumsi Klasik

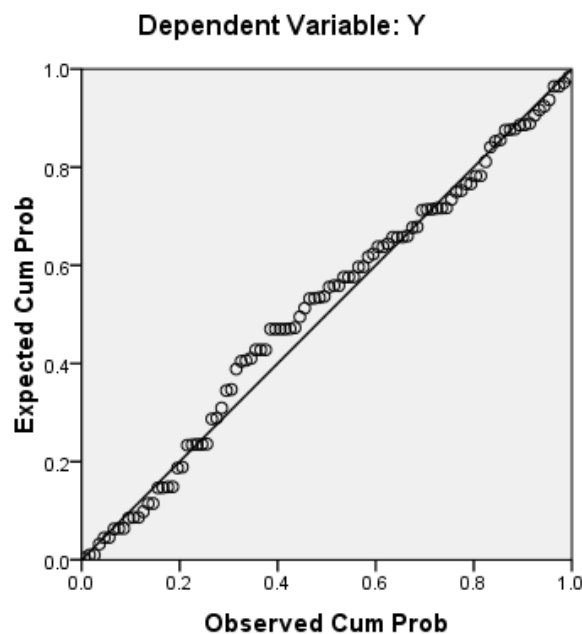
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini .

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel IV.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.112	3.588		4.491	.000		
X1	.172	.106	.172	1.618	.109	.738	1.355
X2	.332	.110	.320	3.009	.003	.738	1.355

a. Dependent

Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Kriteria pengujian:

- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 0

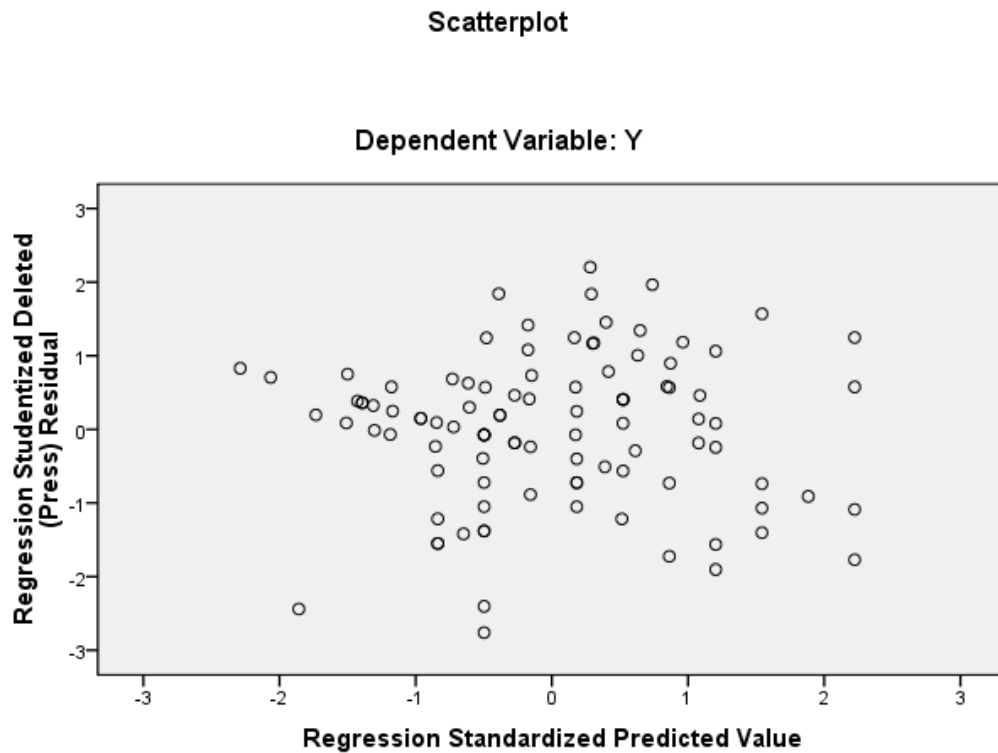
2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 0

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni citra kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,738 \geq 0,10$, merek memiliki nilai *tolerance* $0,738 \geq 0,10$ dan nilai VIF kualitas produk 1,355 merek 1,355, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variable independent penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Gambar IV.2 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan dimikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV.15
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.112	3.588		4.491	.000		
X1	.172	.106	.172	1.618	.109	.738	1.355
X2	.332	.110	.320	3.009	.003	.738	1.355

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 16.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\begin{aligned} a &= 16,112 \\ b_1 &= 0,172 \\ b_2 &= 0,332 \end{aligned}$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk kualitas produk adalah

$$Y = 16,112 + 0,172X_1 + 0,332X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = merek

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 16.112 menunjukkan bahwa jika variabel independen itu Kualitas Produk (X₁) dan Merek (X₂) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian adalah (Y) 16.112

- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0.172$ menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebesar 17.2%. Kontribusi yang di berikan harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari *Standardized coefficients* pada Tabel IV.15
- c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.332$ menunjukkan apabila Merek mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebesar 33.2%. Kontribusi yang di berikan harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari *Standardized coefficients* pada Tabel IV.15

B. Pembahasan

1. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significane level* tarafnya 0,05 (= 5%) Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660.

Tabel IV.16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.112	3.588		4.491	.000		
X1	.172	.106	.172	1.618	.109	.738	1.355
X2	.332	.110	.320	3.009	.003	.738	1.355

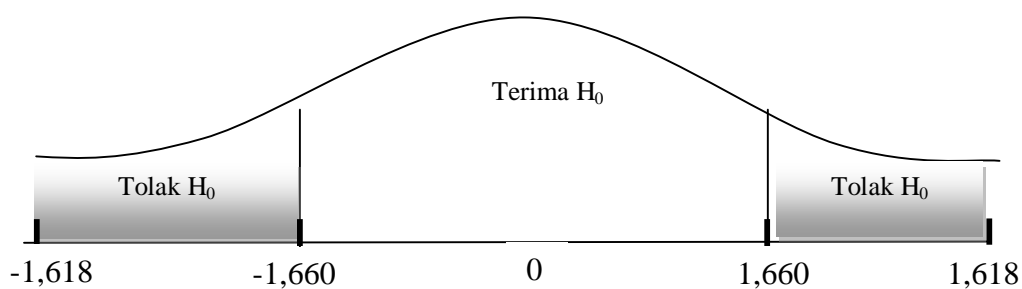
a. Dependent

Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2017).

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, secara parsial tidak ada pengaruh Kualias Produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 1,618 > t_{tabel} 1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.109 > 0.05$ berarti H_0 di tolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian leptop acer pada mahasiswa UMSU.



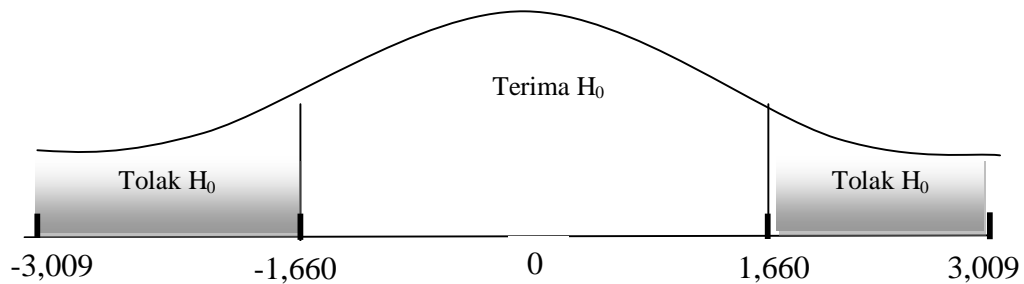
Sumber: HasilPengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.3: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk

2) Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} 3,009 < t_{tabel} 1,660 dan

mempunyai angka signifikan sebesar $3.009 > 0.05$ berarti H_0 (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif merek terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa UMSU.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2017)

Gambar IV.4: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Merek

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, merek simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,09$. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.17
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.210	2	108.605	11.283	.000 ^a
	Residual	933.700	97	9.626		
	Total	1150.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $11,238 > 3,09$ dengan dengan probabilitas $sig\ 0,000 \leq 0,05$. Hal tersebut hipotesis nol (H_0) ditolak keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, merek terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa UMSU.

b. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variable bebas terhadap variable terikat :

Tabel IV.18
Nilai R-Square
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	.434 ^a	.189	.172	3.10254	.189	11.283	2	97	.000	1.199

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil PengolahanDataSPSS (2017)

$$\begin{aligned} D &= (R)^2 \times 100 \% \\ &= (0,189)^2 \times 100 \% \\ &= 18,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Terlihat nilai sekitar 18,9 % pengaruh yang ditimbulkan oleh Kualitas produk dan merek, 89,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sumatera utara, pengujian hipotesis ini dengan melihat hasil dari pengujian variabel independen secara parsial dengan variabel dependen, dalam pengujian secara parsial ini di tentukan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,618 < 1.660$ dan t_{hitung} berada dipenolakan H_0 dan H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $3,009 > 1,660$ dan berada dipenolakan H_0 dan H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dinyatakan Menurut kotler dan keller (2003, hal. 200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikutMerek Pilihan Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek termasuk kedalam kategori yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis serta teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka penulis menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori, dan peneliti terdahulu yakni ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan nilai $f_{hitung} 11,283 \geq f_{tabel} 3,09$ dan f_{hitung} berada dipenolakan hipotesis nol (H_0) sehingga H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Merek secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2006, hal. 65) salah satu tujuan dari pelaksanaan Kualitas Produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan Produk pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2006, hal 167) Merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitu pun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada Merek dari Produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang di tunjukan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $1,618 < 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik variabel X1 (Kualitas Produk) maka akan baik variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Ada pengaruh positif variabel X2 (Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang di tunjukan oleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ yaitu $3,009 > 1,660$. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin baik variabel X2 (Kualitas Produk) maka akan baik variabel Y (Keputusan Pembelian).
3. Dari uji F diperoleh 11.283 dengan F_{tabel} 3.09 atau sig $0.000 < 0.05$ menunjukkan H_0 ditolak dan diterima berarti Kualitas Produk (X1) dan Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha = 0,05$
4. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Squer*) adalah 0.189 atau 18,9% menunjukkan sekitar 18,9% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 18,9%. Sisanya 82.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini untuk pihak perusahaan adalah:

1. Dalam hal kualitas produk perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan keluhan konsumen terhadap ketahanan laptop acer yang tidak tahan lama dan mudah rusak.
2. Perusahaan harus meningkatkan citra merek yang kurang baik dibenak konsumen dengan melakukan inovasi seperti memberikan bukti langsung terhadap keunggulan produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Adanya peningkatan kualitas produk yang akan meningkatkan citra merek yang baik terhadap produk laptop acer sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dan jumlah pengguna laptop acer.
4. Untuk peneliti lain perlu meneliti variabel yang tidak ditulis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdullah dan Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Juliandi, Azuar (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : M 2000.

J. Supranto, (2007). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, reseach paper series*. Seri Penelitian Manajemen , No. 01 / mart / 01/2010.

Kotller Philip dan Amstrong, (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.

Kotller Philip dan Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Kotller philip dan Amstrong, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Kotller philip dan Susanto, A.B, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.

Kotller philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Alih Bahasa Drs. Heruji Purwoko M.A, Erlangga. Cetakan Keempat.

Rangkuti Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. SUN.

Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sutisna, (2003). *Perilaku konsumen dan komuikasi pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi ketiga

Tjiptono Fandy dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Edisi Kedua.

Jurnal:

Candra Hakim Arif Prasetya. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)*

Siti Rohmah. (2015). *Pengaruh Citra Merek, ualitas Produk, dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan.*

Windi Yulisa Zulkarnain. (2009). *Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
CURRICULUM VITAE

Yang bertanda tangan dibawah ini

Data Pribadi

Nama Lengkap : Abdul Jafar
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat, dan Tanggal Lahir : Sayur Maincat 01 Mei 1995

Agama : Islam

Alamat : Sayur Maincat Kec. Kotanopan

E-mail :



Pendidikan Formal

1. SD Negeri 3 Kotanopan (2001 – 2007)
2. SMPN 1 Kotanopan (2007-2010)
3. SMK 1 Kotanopan (2010 – 2013)

Pengalaman Kerja

Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kereta Api Indonesia (K.A.I)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat an lampirkan dengan lengkap sesuai keadaan sesungguhnya

Hormat Saya,

(Abdul jafar)