

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : DIAN ASHARI**  
**NPM : 11305160652**  
**Program Studi : MANAJEMEN**

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

## **ABSTRAK**

**Dian Ashari, 1305160652, Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu. 2017. Skripsi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat mahasiswa seberapa besar pengaruh kualitas dan merek sepatu vans dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif. Dengan definisi operasional yaitu Keputusan pembelian, kualitas produk, dan merek. Tempat dan waktu penelitian yaitu pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamatkan jalan Kapten mukhtar basri No 3 Medan Sumatera Utara dan dengan waktu penelitian dimulai pada bulan juni hingga oktober 2017.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh positif merek terhadap keputusan pembelian.

Saran dari penulis sebaiknya meneliti variabel yang belum saya teliti seperti, variabel harga, promosi, dan distribusi pada produk vans.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan merek**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahrabbi'l'amin dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat beriring salam kita persembahkan kepada suri tauladan dan pemimpin kita baginda Rasulullah SAW yang telah membuka pintu pengetahuan bagi kita tentang ilmu hakiki dan sejati yang dituntun untuk menggapai duniawi dan ukhrawi. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan yang penulis hadapi baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Namun, berkat usaha serta ridho Allah SWT penyusunan skripsi ini dapat diraih berkat dorongan dan pengorbanan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa buat kedua orang tua Ayahanda Benyamin dan Ibunda tercinta Sabariah Tanjung serta dukungan dari seluruh keluarga yang penuh dengan rasa kasih sayang telah memberikan do'anya yang tiada henti ditujukan untuk penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Perys Laili Khodri Nasution, SE, M.Si, CHT selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi ini, yang telah bersedia mengorbankan banyak waktu untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis, terima kasih atas waktu dan bimbingannya.
8. Dosen dilingkungan Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan bimbingan maupun ilmu berharga yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.
9. Kepada yang terkasih terlebih-lebih yang selalu ada dan memberikan support nya, yang insyaallah akan menjadi masa depan nanti Meilia Natasya terimakasih atas semuanya
10. Kepada teman terdekat tercinta Muhammad Hakim, Abdul Jafar, Putri, Sebelumnya mohon maaf jika tidak bisa disebutin satu per satu terima

kasih telah memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

11. Kepada seluruh mahasiswa/i seperjuangan Manajemen K Pagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan kerja sama yang baik selama ini didalam perkuliahan.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai manusia yang memiliki keterbatasan ilmu pengetahuan tentu tidak jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik yang sifatnya membangun dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini selanjutnya. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pendidikan pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala amal dan kebaikan mendapat balasan dari ALLAH SWT serta diberikan keselamatan dunia dan akhirat, amin ya rabbal'amin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Medan, Oktober 2017

Hormat Penulis,

**DIAN ASHARI**  
**1305160652**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	4
F. Manfaat Penelitian .....	5

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Uraian Teori .....	6
1. Keputusan Pembelian .....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	6
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	7
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2. Kualitas Produk .....	12

a. Pengertian Kualitas Produk.....	12
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.....	20
C. Hipotesis.....	21

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Definisi Operasional.....	22
C. Tempat Waktu Penelitian.....	23
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	28

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	35
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	35
2. Karakteristik Responden.....	35
a. Hasil Uji Validitas Ndan Reabilitas.....	36

3. Analisis Variabel Penelitian.....	40
a. Variabel Kualitas produk (X1).....	40
b. Variabel Merek(X2).....	42
c. Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44
4. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Multikolinearitas.....	47
c. Uji Heteroskedastisitas.....	48
5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
B. Pembahasan.....	52
1. Uji Hipotesis .....	52
a. Uji Secara Parsial (Uji t) .....	52
2. Hasil Pembahasan.....	55
a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
b. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
c. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	57

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Waktu Penelitian.....	24
Tabel III.2 Skala Likert .....	26
Tabel IV.1 Skala Likert's.....	35
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	35
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	36
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	37
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) .....	37
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Merek (X2) .....	38
Tabel IV.8 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	38
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk(X1) .....	39
Tabel IV.10 Hasil Uji Reabilitas Merek (X2) .....	39
Tabel IV.11 Hasil Jawaban Responden X1 .....	40
Tabel IV.12 Hasil Jawaban Responden X2 .....	42
Tabel IV.13 Hasil Jawaban Responden Y .....	44
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	47

Tabel IV.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel IV.16 Hasil Uji t.....	52
Tabel IV.17 Hasil Uji F .....	54
Tabel IV.18 Nilai R-Square .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-t.....	30
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji-F .....	31
Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi.....	46
Gambar IV.2 Heterokedastisitas .....	49
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk.....	53
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Merek .....	53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Vans adalah merek sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga skateboard, snowboard, BMX dan selancar yang didirikan oleh Paul Van Doren dan temannya di Southern California. Toko Vans di buka pada tanggal 1 Maret 1966 dan hanya memajang contoh-contoh sepatu. Paul hanya membuat sepatu jika ada konsumen yang datang dan memesan sepatu dengan bentuk dan warna yang diinginkan produsen. Di hari pertama toko Paul hanya di kunjungi oleh 16 orang.

Vans semakin populer saat membuat sepatu untuk sekolah-sekolah, tim-tim olahraga, dan cheerleader di seluruh California Selatan. Pada masa ini juga, Vans meluncurkan Vans #44 atau lebih di kenal dengan nama Vans Authentic. Merek Vans authentic ini yang membedakan merek sepatu mereka dari merek-merek sepatu yang lain, karena merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasi yang di gunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari pesaing, Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 172).

Penjualan pertama sepatu ini cukup sukses karena produk ini habis terjual. Pada tahun 1975, Tony Alva dan Stacy Peralta (skater ternama saat itu) mendesain Vans #95 atau sekarang disebut Vans era dan di beri label "Off The Wall". Merek Vans Era ini menjadi puncak kejayaan Vans yang menjadi pilihan utama bagi para skater karena Tony dan Stacy adalah skater ternama yang menjadi panutan mereka dalam hal apapun termasuk penampilan. Pembelian suatu produk dapat dilakukan

secara langsung oleh konsumen, namun juga bisa melalui pilihan oleh orang lain, Suharso (2010, hal. 83).

Selain merek menjadi unggulan Vans, Vans juga menjunjung tinggi kualitas produknya dalam hal bahan, warna, dan bentuknya. Karena Vans tidak hanya menjual produk tapi mereka juga ingin membuat konsumen konsumen menjadi puas dengan kualitas produk yang mereka buat. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan atau konsumen, Cannon, dkk (2008, hal. 286) di kutip pada jurnal Asri Fajar Sari (2015, BAB II).

Sasaran konsumen Vans tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa/mahasiswi. Vans mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Dan hasilnya banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Vans karena mahasiswa sudah percaya kepada sepatu Vans karena merek dan kualitas produknya. Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing, Kotler dan Keller (2009, hal. 172).

Vans berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke berbagai daerah dengan mempromosikan melalui event skateboard dan BMX dan juga mereka melakukan dengan cara menggunakan grup band atau artis-artis terkenal didunia. Vans selama ini juga memiliki citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal ini diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans.

Walaupun Vans sudah menjadi merek yang sangat diminati, Paul Van Doren tetap melakukan beberapa inovasi nama merek dan bentuk produknya seperti: Vans Authentic, Vans SK8 Hi, Vans Old Skool, Vans Slip-on, Vans Era. Paul melakukan perubahan-perubahan nama dan bentuk agar masyarakat dunia tidak merasa bosan terhadap bentuk yang dimiliki sepatu Vans.

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan merek produk mempunyai kontribusi yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana kualitas produk dan merek produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan merek produk sepatu Vans terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan produsen sepatu lokal dan asing membuat mereka membangun citra merek dengan berbagai upaya untuk menguasai pasar.
2. Banyak konsumen lebih tertarik membeli sepatu import dibandingkan sepatu lokal, karena konsumen berasumsi sepatu produk luar negeri dinilai lebih berkualitas dan bergengsi.
3. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans, salah satunya adalah citra merek yang dicitrakan perusahaan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk dan merek produk sepatu Vans terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan penelitian ini, adalah : Bagaimana pengaruh kualitas produk dan merek produk sepatu Vans terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis UMSU?

### **E. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pendapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU terhadap merek sepatu Vans.
2. Mengetahui pengambilan keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Mengetahui pengaruh merek produk sepatu Vans terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- b. Dapat menambah informasi khususnya mahasiswa jurusan ekonomi manajemen yang akan meneliti masalah yang sama.
- c. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

### 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan bagi produk Vans tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan merek produk agar dapat terus di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa fakultas ekonomi UMSU dalam pengambilan keputusan sepatu branded.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Suharso (2010, hal. 83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Menurut Belch and Belch (2009, hal. 113) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

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 alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan pilihan produk/ jasa melalui pengalamannya atau melalui pengalaman orang di sekitarnya dan melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, memilih 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 barang atau jasa yang mereka inginkan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Ranguti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologis.

##### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya, yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.
- b) Sub-budaya, yaitu merupakan bagian lebih kecil dari masing-masing budaya yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotaanggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Stratifikasi tersebut

kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

## 2) Faktor Sosial

### a) Kelompok acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

### b) Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

### c) Peran status.

Peran status dimana kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang 30 dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

### 3) Faktor Kepribadian

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, antara lain penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- c) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.
- d) Kepribadian dan konsep diri didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

#### 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi timbul dari banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- b) Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.
- d) Keyakinan dan sikap dimana keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan mu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai 32 objek. Sikap

menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

Dari uraian di atas pengambilan keputusan dapat di artikan secara luas adalah pengambilan keputusan dapat terjadi karena dari lingkungan seseorang yang dapat berdampak pada proses pembelian suatu barang atau jasa yang akan dipilih oleh pelanggan.

### **c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012, hal. 188-194) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah. Dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi. Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklam, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman.
- 3) Evaluasi Alternatif. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan Membeli. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata.
- 5) Pasca Pembelian. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli.

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

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Hsu dan Chang (2008, hal. 67) mengemukakan indicator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Sedangkan Sweeney (2008, hal. 77) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expectancy* problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan membeli
- 2) Keputusan tidak membeli

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini dimana persaingan produk semakin maran, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk

ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk jasa dapat bergeser oleh kualitas produk yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

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

Ferrel dan Hartline (2011, hal. 12) mengungkapkan bahwa "*Product is something that can be acquired via exchange to satisfy a need or want*". Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu, barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan *event, real or financial property*, dan organisasi.

Mulyadi (2007, hal.42) kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang perlu atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat.

Cannon, dkk (2008, hal.286) di kutip pada jurnal Asri Fajar Sari (2015, BAB II) "kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan." "Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasikan" (Kotler dan Armstrong, 2008, hal. 272) di kutip pada jurnal Asri Fajar Sari (2015, BAB II). Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersira.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 22) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk agar dapat memuaskan pelanggan. Kualitas produk juga dapat diukur dari dimensi, daya tahan, dan kualitas atau kegunaannya di masa yang akan datang.

#### **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut Assauri (2008, hal. 293) menjelaskan bahwa kualitas atau mutu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Fungsi suatu barang
- 2) Wujud luar barang
- 3) Biaya dari barang tersebut

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

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)

- 4) *Men* (manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)
- 6) *Material* (bahan)

### **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

Sedangkan menurut Budiarto dalam Adriani (2013, hal. 103) menyatakan bahwa atribut produk adalah sebagai berikut:

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

### **d. Indikator kualitas produk**

Dalam menciptakan produk yang berkualitas tidak lah mudah mewujudkannya. Kualitas produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang di sebutkan sebagai berikut:

Menurut Lupiyodi (2013, hal. 214, kualitas memiliki delapan dimensi pengukura yaitu :

- 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) Realiabilitas/keterandalan (*reability*). 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.

### **3. Merek**

#### **a. Pengertian Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 172), merek adalah "Nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesain."

Sedangkan menurut **UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasar 1 Ayat 1:** "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 atau jasa."

Menurut Alma (2007, hal. 147) memberikan definisi bahwa merek adalah : "Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya."

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Merek**

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi merek adalah:

##### *1) Produk Brand*

Adalah memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki positioning individual.

## 2) *Line Brand*

Adalah menawarkan suatu produk dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya kesejumlah produk beda.

## 3) *Range Brand*

Adalah memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetisi sama.

## 4) *Umbrella Brand*

Adalah nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual tersendiri.

## 5) *Source Brand*

Adalah praktik serupa dengan umbrella brand, hanya setiap produk di beri nama tersendiri.

## 6) *Endorsing Brand*

Adalah memberikan *approval* pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *produk brand*, *line brand*, atau *range brand*.

### **c. Manfaat Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unuk produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

#### **d. Indikator merek**

Menurut Kotler (2009, hal. 404) merek merupakan simbol yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan yaitu :

##### 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 tersebut.

##### 6) Kepribadian (*Personality*)

Merek mencerminkan pribadi tertentu.

## **B. Kerangka Konseptual**

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

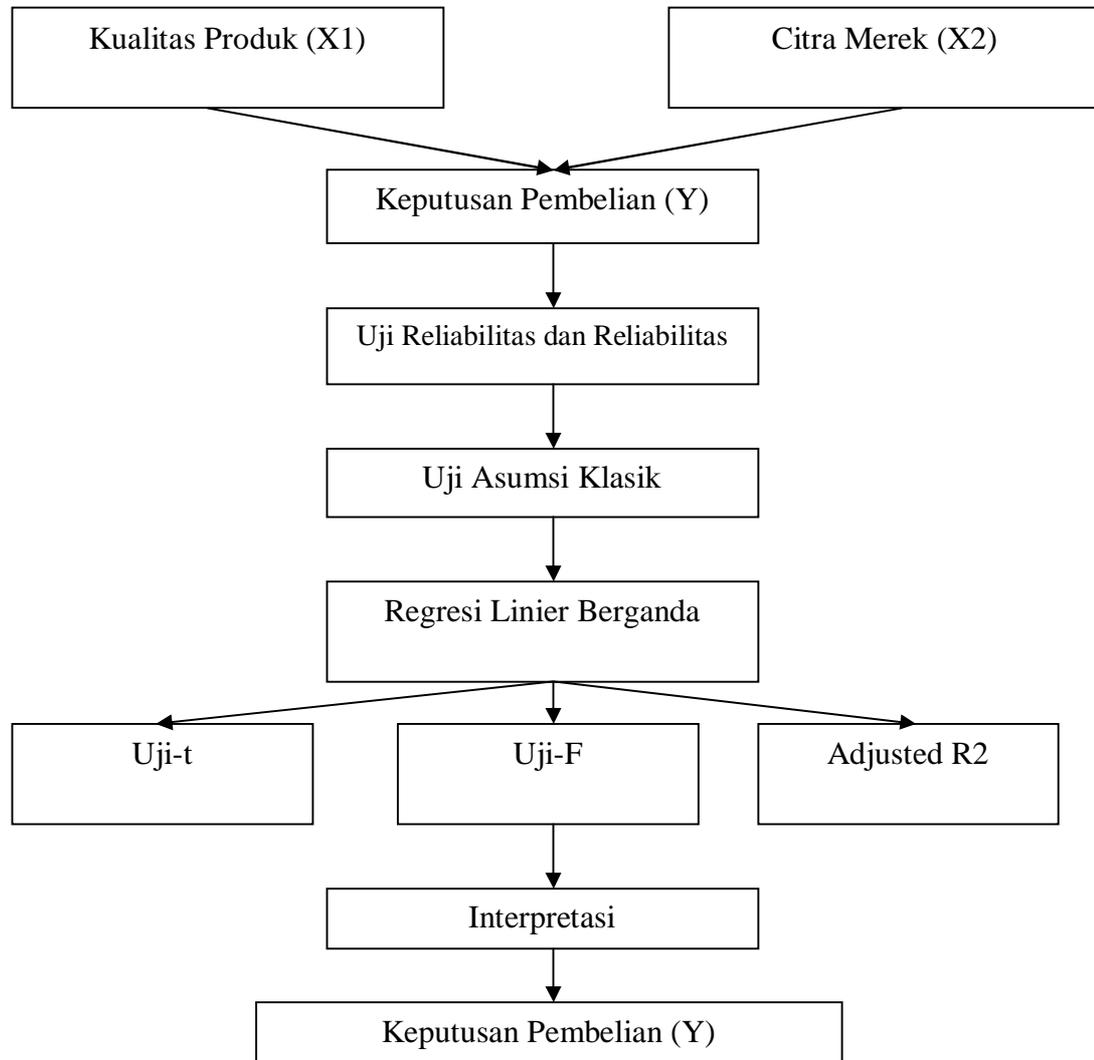
Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat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

Mulyadi (2007, hal.42) kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang perlu atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat.

Menurut Alma (2007, hal. 147) memberikan definisi bahwa merek adalah : "Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya."

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Dan akan dilakukan penelitian apakah Kualitas Produk dan Merek berhubungan serta mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, variabel tersebut adalah Kualitas produk dan merek. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian.

Gambar II.1  
Kerangka Pemikiran



### C. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Menurut Juliandi dan Irfan (2014,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

Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya.

## 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan “.

Menurut Lupiyodi (2013, hal. 214) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan produk (*feature*)
- c. Reabilitas/kerandalan (*reability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. ketahanan (*durability*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

## 3. Merek Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 172), merek adalah "Nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesain."

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan yang beralamat Jl. Kapten Mucthar Basri No.108-112, Glugur Darat II, Medan Timur, Glugur Darat II, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 17 sampai September 2017. Hal ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel III-1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Juli' 17				Agustus'17				Sept'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	Penulian Skripsi																
7	Bimbingan Skripsi																
8	Pengesahan Skripsi																
9	Sidang Meja Hijau																

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011,hal.16)populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam hal ini populasi dalam penelitian adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menggunakan sepatu merek Vans.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni teknik *sampling aksidental* atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2012, hal.77).

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan system pengambilan sampel kebetulan, yakni 100 orang mahasiswa (responden). Maka dari keterangan tersebut peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Vans sebanyak 10 orang/ hari selama 10 hari.

### 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 UMSU.

#### 2. Angket ( *Quesioner* )

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 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dengan membutuhkan tanda checklist (√). Dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah

sebuah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur Kualitas produk dan Merek terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel III-2**

**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
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 (2013, hal 33) 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

$\sum x_i$	=	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

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 <  $\alpha$  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 >  $\alpha$  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

$\sigma_1^2$  = 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 merek terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linier.

Menurut sugiyono (2011, hal. 192) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

$y$  : Variabel keputusan pembelian

$a$  : Konstanta

$b_1, b_2$  : angka arah koefisien regresi

$x_1$  : Variabel kualitas produk

$x_2$  : Variabel merek

## 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:

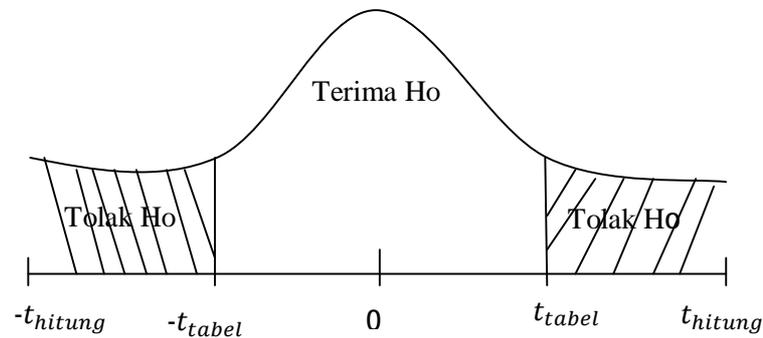
Ho :  $r_s \neq 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

Ha :  $r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

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

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



**Gambar III-1**

### **Kriteria Pengujian Hipotesis Uji ( t )**

#### **b. Uji Simultan (UjiF )**

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

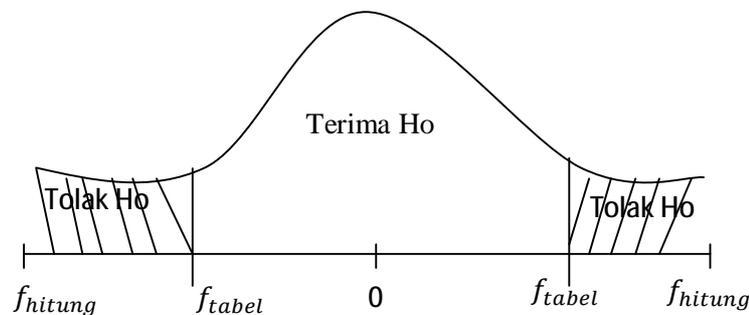
$H_o$  : tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian

.Ha : ada pengaruh antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan pembelian pada uji  $f$  menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014, hal.159) adalah sebagai berikut:

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

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 standartized 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 menyatakn 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 22.0 ) 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 sepatu Vans termasuk salah satu Vans 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, 10 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**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
- 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**

		<b>Jenis kelamin</b>			
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	perempuan	54	54.0	54.0	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 54 orang (54%) dan laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa rata rata pengguna sepatu Vans adalah perempuan.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	45	45.0	45.0	45.0
> 20 tahun	55	55.0	55.0	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 45 orang (45.0%), dan usia > 20 tahun sebanyak 55 orang (55.0%).

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manajemen	51	51.0	51.0	51.0
akutansi	25	25.0	25.0	49.0
perpajakan	24	24.0	24.0	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 51% yakni 51 orang, kemudian jurusan akuntansi sebesar 24% yakni 24 orang. Kemudian di jurusan Perpajakan Sebesar 24% yakni 24 orang. Hal ini berarti menunjukkan pengguna sepatu Vans 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 22 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 30 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	0,574 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,641 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,522 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,690 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,592 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,702 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,584 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,637 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 9	0,638 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 10	0,596 (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	0,600 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,709 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,692 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,671 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,622 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,681 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,531 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,443 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 9	0,652 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 10	0,529 (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	0,708 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 2	0,776 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 3	0,594 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 4	0,760 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 5	0,497 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 6	0,451 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 7	0,709 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 8	0,729 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 9	0,696 (positif)	0,000 < 0.05	Valid
Item 10	0,718 (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 konstruktur atau variabel dikatakan reliabel 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
.814	10

*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**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

*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**

<b>Reliability Statistics</b>	
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	12	12.0	34	34.0	47	47.0	5	5.0	2	2.0	100	100
2	13	13.0	64	64.0	16	16.0	7	7.0	0	0	100	100
3	15	15.0	57	57.0	36	36.0	4	4.0	1	1.0	100	100
4	14	14.0	50	50.0	28	28.0	8	8.0	0	0	100	100
5	11	11.0	46	66.0	36	36.0	4	4.0	3	3.0	100	100
6	7	7.0	53	53.0	32	32.0	8	8.0	0	0	100	100
7	10	10.0	72	72.0	13	13.0	3	3.0	3	3.0	100	100
8	2	2.0	32	32.0	61	61.0	4	4.0	1	1.0	100	100
9	4	4.0	66	66.0	29	29.0	0	0	1	1.0	100	100
10	10	10.0	40	40.0	47	47.0	3	3.0	0	0	100	100
											100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Kualitas produk sepatu Vans lebih berkualitas di bandingkan dengan produk lain sejenisnya, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar %.
2. Jawaban responden Merek Vans menjadi produk sepatu yang berkualitas tinggi Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 77%.
3. Jawaban responden tentang Vans memiliki kualitas produk yang bermutu bagus, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 72%.

4. Jawaban responden tentang Kualitas yang diberikan Vans sesuai dengan harapan saya, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 64%.
5. Jawaban responden tentang Vans memiliki kualitas yang menarik, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 57%.
6. Jawaban responden tentang Vans adalah Sepatu yang dapat membantu setiap aktivitas, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 60%.
7. Jawaban responden tentang memilih produk Vans karena menarik perhatian dikalangan mahasiswa umsu, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 82%.
8. Jawaban responden tentang memilih produk Vans karena dapat dipakai dalam banyak kondisi, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 34%.
9. Jawaban responden tentang produk Vans menggunakan bahan yang berkualitas, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 70%.
10. Jawaban responden tentang produk Vans menggunakan bahan yang cocok digunakan semua kalangan, Mayoritas responden menjawab setuju adalah 50%.

Dari hasil jawaban responden memperlihatkan bahwa Vans adalah sepatu 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**

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43.0	38	38.0	12	12.0	2	2.0	5	5.0	100	100
2	25	25.0	52	52.0	16	16.0	3	3.0	4	4.0	100	100
3	33	33.0	46	46.0	17	17.0	2	2.0	2	2.0	100	100
4	31	31.0	41	41.0	23	23.0	2	2.0	2	2.0	100	100
5	12	12.0	29	29.0	53	53.0	3	3.0	3	3.0	100	100
6	7	7.0	35	35.0	53	53.0	3	3.0	2	2.0	100	100
7	18	18.0	49	49.0	25	25.0	5	5.0	3	3.0	100	100
8	16	16.0	52	52.0	26	26.0	3	3.0	3	3.0	100	100
9	13	13.0	56	56.0	24	24.0	5	5.0	2	2.0	100	100
10	15	15.0	59	59.0	21	21.0	5	5.0	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 sepatu Vans mudah diingat, Mayoritas responden menjawab kurang setuju adalah sebesar 81%.
2. Jawaban responden tentang Merek yang disampaikan oleh produk Vans bersifat positif, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 77%.
3. Jawaban responden tentang Merek produk Vans sudah dikenal kalangan mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 79%.
4. Jawaban responden tentang Merek produk Vans termasuk kategori best seller, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 72%.
5. Jawaban responden tentang Merek produk Vans mencerminkan kualitas produk, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 41%.

6. Jawaban responden tentang Merek produk Vans menguasai pangsa pasar yang luas, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 42%.
7. Jawaban responden tentang Merek produk Vans menggambarkan budaya tertentu, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 57%.
8. Jawaban responden tentang Merek produk Vans lebih unggul dibandingkan dengan produk lain, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 68%.
9. Jawaban responden tentang Merek produk Vans banyak diminati semua kalangan tua dan muda, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 69%.
10. Jawaban responden tentang Merek produk Vans mudah diingat, Mayoritas responden menjawab setuju adalah 74%.

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

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.13**  
**Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian**

Alternatif Jawaban												
No Pe r	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20.0	63	63.0	13	13.0	1	1.0	3	3.0	100	100
2	10	10.0	60	60.0	27	27.0	1	1.0	2	2.0	100	100
3	23	23.0	61	61.0	15	15.0	1	1.0	0	0	100	100
4	21	21.0	46	46.0	28	28.0	5	5.0	0	0	100	100
5	4	4.0	36	36.0	55	55.0	4	4.0	1	1.0	100	100
6	9	9.0	55	55.0	30	30.0	4	4.0	2	2.0	100	100
7	10	10.0	54	54.0	29	29.0	5	5.0	2	2.0	100	100
8	9	9.0	56	56.0	30	30.0	5	5.0	0	0	100	100
9	9	9.0	60	60.0	27	27.0	4	4.0	0	0	100	100
10	11	11.0	59	59.0	27	27.0	3	3.0	0	0	100	100
											100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian Data (2017)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen/mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 83%
2. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans merupakan produk yang efisien, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 70%
3. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans nyaman dan mudah digunakan, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 84%
4. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans lebih unggul dibanding produk lain, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 67%.

5. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans memiliki harga yang terjangkau, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 40%
6. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans cukup kompetitif terhadap produk lain, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 64%.
7. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans menarik minat konsumen/mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 64%.
8. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans banyak digunakan dikalangan mahasiswa, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 65%.
9. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans memiliki bentuk yang menarik, Mayoritas responden menjawab setuju adalah sebesar 69%.
10. Jawaban responden tentang Produk sepatu Vans mudah didapat dimana mana, Mayoritas responden menjawab setuju adalah 70%.

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

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

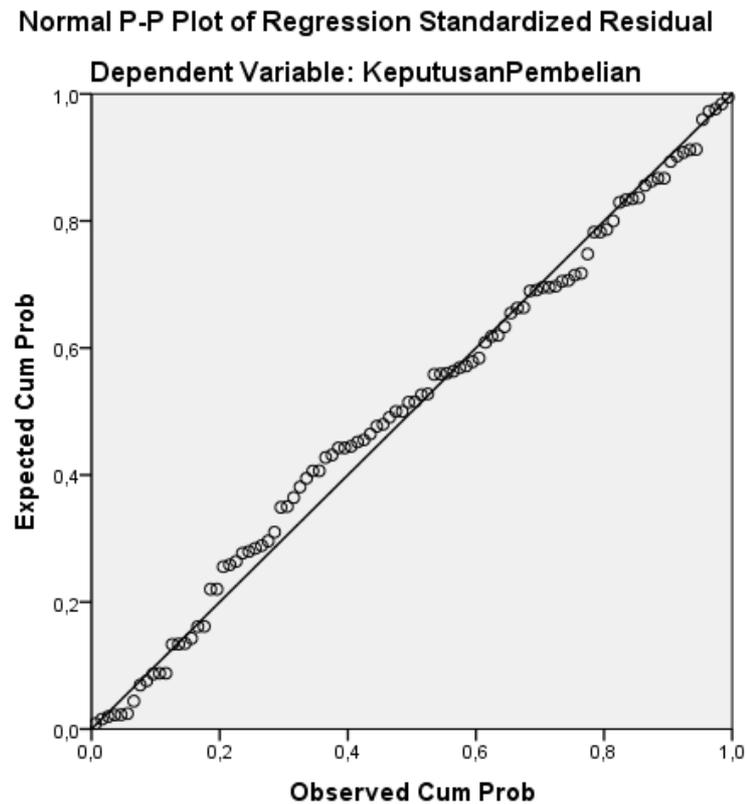
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

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 .



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<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.637	3.106		5.356	.000		
Kualitas Produk	.229	.097	.231	2.362	.020	.699	1.355
Merek	.330	.075	.433	4.424	.000	.699	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  $> 10$
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$

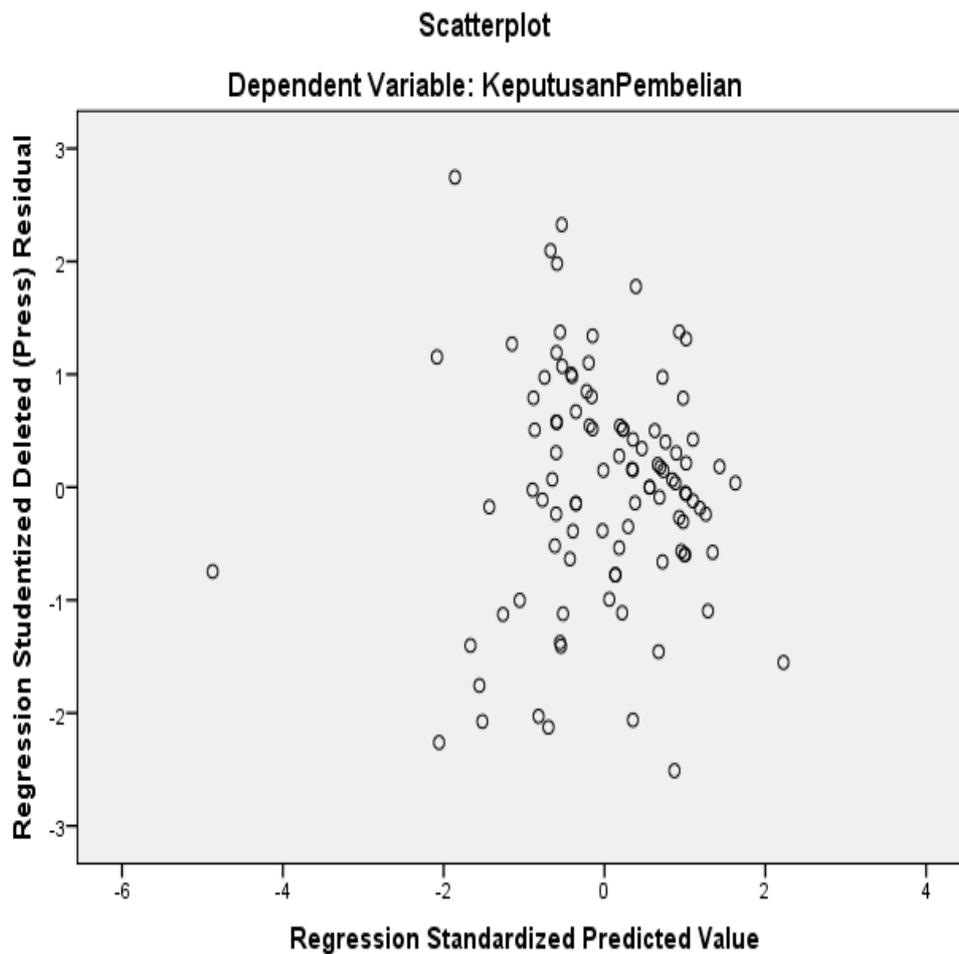
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variable independen yakni citra kualitas produk memiliki nilai *tolerance*  $0,699 \geq 0,10$ , merek memiliki nilai *tolerance*

0,699  $\geq$  0,10 dan nilai VIF kualitas produk 1,431 merek 1,431, 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 demikian 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**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.637	3.588		4.491	.000		
Kualitas Produk	.229	.097	.231	2.362	.020	.699	1.431
Merek	.330	.075	.433	4.424	.000	.699	1.431

a. Dependent Variable: Y

Sumber: HasilPengolahan Data SPSS (2017)

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 16,637$$

$$b_1 = 0,229$$

$$b_2 = 0,330$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk kualitas produk adalah

$$Y = 16,637 + 0,229X_1 + 0,330X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Kualiatas produk    X<sub>2</sub> = merek

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 16.637 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) 16.637.
- b. Nilai koefisien regresi X1 = 0.229 menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebesar 22,9%. Kontribusi yang di berikan harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari *Standardized coefficients* pada Tabel IV.15.
- c. Nilai koefisien regresi X2 = 0.330 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 33.0%. 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<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.637	3.106		5.356	.000		
Kualitas Produk	.229	.097	.231	2.362	.020	.699	1.431
Merek	.330	.075	.433	4.424	.000	.699	1.431

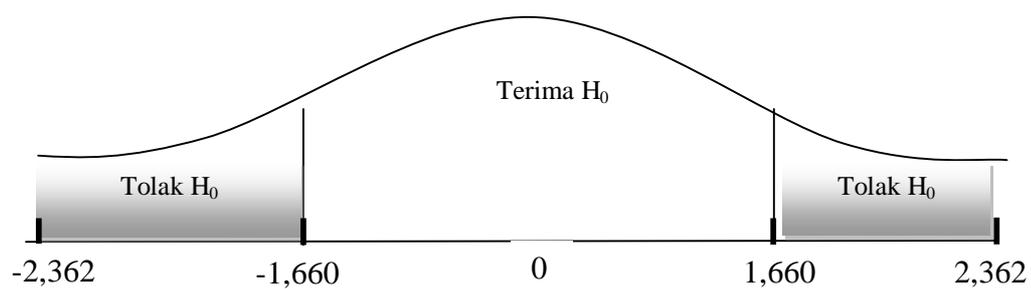
a. Dependent

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  $t_{hitung}$  2,362 >  $t_{tabel}$  1,660 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.020 > 0.05$  berarti  $H_0$  di tolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer pada mahasiswa UMSU.

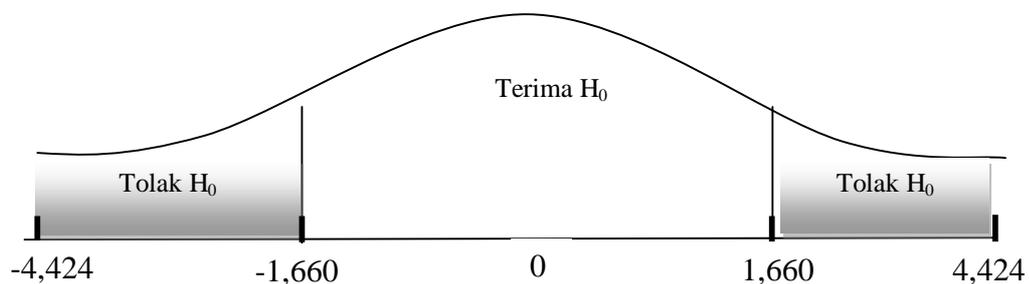


Sumber: HasilPengolahan SPSS (2017)

**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  $t_{hitung} 4,424 < t_{tabel} 1,660$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $4.424 > 0.05$  berarti  $H_0$  ( $H_a$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada mahasiswa UMSU.



Sumber: HasilPengolahan 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<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.108	2	357.554	26.198	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1323.882	97	13.648		
	Total	2038.990	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $26,198 > 3,09$  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 sepatu Vans 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<sup>b</sup>**

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	.592 <sup>a</sup>	.351	.337	3.69436	.351	26.198	2	97	.000	1.802

a. Predictors: (Constant), X2,

X1

b. Dependent

Variable: Y

Sumber: Hasil PengolahanDataSPSS (2017)

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

$$= (0,351)^2 \times 100 \%$$

$$= 35,1\%$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Terlihat nilai sekitar 35,1 % pengaruh yang ditimbulkan oleh Kualitas produk dan merek 64,9% 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  $2,362 < 1.660$  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  $2,362 > 1,660$  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 berikut 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 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  $f_{hitung} 26,198 \geq f_{tabel} 3,09$  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  $4,424 < 1,660$ . 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  $2,362 > 1,660$ . 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 0.351 atau 35,1% menunjukkan sekitar 35,1% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 35,1%. Sisanya 55,9% 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 sepatu Vans dan menggunakan bahan yang tidak 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. Mempromosikan merek Vans dengan cara mengadakan event event seperti: Skateboard, Band, Surfing.
3. Untuk peneliti lain perlu meneliti variabel yang tidak saya teliti seperti : Variabel harga, promosi, distribusi, untuk produk Vans.

## DATAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill. Chaffey, D., Meyer, R., Johnston, K ., Chadwick.F.E. (2000). *Internet Marketing*. London : Pearson Education.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. : **Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Chih-Jen Lin, Chih-Wei Hsu, Chih-Chung Chang. 2008. *A Practical Guide To Support Vector*.
- Ferrel,O.C and D, Harline.2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Kencana.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing management edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Plilip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyadi, 2007.*Sistem Akuntansi*, Jakarta :Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Suharso dan Yudi sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. Journal of Psychology & Marketing.*

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

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

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1