

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/i
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*

OLEH :

**WEDRIMAN
NPM :1405160059**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : WEDRIMAN
NPM : 1405160030
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(YUDI SISWANDI, SE, MM)

(JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

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

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

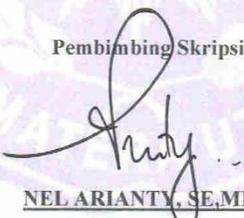
Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : WEDRIMAN
N.P.M : 1405160059
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/ FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, SE, MM

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si


H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

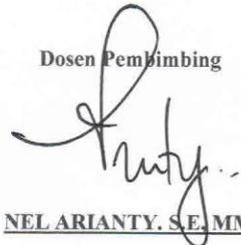
UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S1)

KETUA PROG. STUDI : Dr. HASRUDY TANJUNG. S.E, M.Si
DOSEN PEMBIMBING : NEL ARIANTY. S.E, MM

NAMA MAHASISWA : WEDRIMAN
NPM : 1405160059
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
TEMPAT RISET : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27/3 '2018	Batasan Masalah	} H	
	- Kerangka konseptual tambahkan jurnal & teori		
12/3 '2018	Uji Validitas, Realibilitas di bab II	} H	
	- t tabel ; f tabel		
19/3 '2018	Kesimpulan & Saran	} H	
22/3 '2018	Acc utk sidang mejahitjan		

Dosen Pembimbing


NEL ARIANTY. S.E, MM

Medan, Maret 2018

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. HASRUDY TANJUNG. S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : WEDRIMAN
NPM : 1205160059
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan...09/02...2018
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

WEDRIMAN. 1405160059. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). SKRIPSI. 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan teori manajemen yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil uji $t_{hitung} 4.961 > t_{tabel} 1.99085$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $t_{hitung} 3.805 > t_{tabel} 1.99085$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak hal ini menunjukkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} 41.880 > F_{tabel} 3.12$ dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak berarti Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga dengan risalah yang dibawanya penulis memperoleh pedoman dalam hidup ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya Skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan Skripsi ini. Untuk itu pada kesempurnaan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat Ayahanda Jamsari dan Ibunda Jasmani tercinta dan kakak saya Leni sukhrija S.Pdi, Isra Mediati. S.E serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungannya, do'a dan dorongan moril maupun materi kepada penulis. Dengan segala do'a dan kasih sayangnya kiranya Allah SWT membalas dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, S.E.,MM.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.si selaku Wakil I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nel Arianty, S.E, MM selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai Biro Administrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
9. Kepada seluruh kawan-kawan Manajemen A siang stambuk 2014 yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, semangat dalam proses penyusunan Skripsi.
10. Terimakasih kepada abang dan kakak senior saya di KDM “Kelompok Diskusi Mahasiswa”
11. Kepada kawan-kawan seperjuangan Putra Ismail Mustofa, M Ichsan Nasution, Ahmad Kamaluddin Gultom, Arpansyah Putra, Alfisah

Nuryusuf, Doktor Hasibuan, Agus Widodo, Aris Fadillah, Fitra Gunawan
Terimakasih atas dukungan dan support kalian.

12. Kepada Sahabat dan cemewew Refdi Alafanta, Teuku Hamdi, Ardiwan,
dan Gita Ofika Satri. yang sudah memberikan motivasi dan dukungan
yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini
dengan baik.

Semoga amal baik mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan
balasan berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan
kemampuan penulis, Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukkan dan
kritik sangat penulis harapkan demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini
dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan semoga Allah SWT selalu
melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Medan, Maret 2018

Penulis

WEDRIMAN
1405160059

DAFTAR ISI

ABSTRAK	(I)
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	7
b. Keputusan Pembelian Online	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	10
d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2. Kualitas produk	14
a. Pengertian Kualitas produk.....	14
b. Pengertian Produk.....	16
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	17
d. Indikator Kualitas Produk.....	18
3. Kepercayaan konsumen.....	21
a. Pengertian Kepercayaan konsumen	21
b. Model hubungan berdasarkan kepercayaan.....	22
c. Kepercayaan konsumen tentang atribut produk	23
d. Kepercayaan konsumen terhadap online shopping.....	23

e. Indikator kepercayaan konsumen	25
B. Kerangka Konseptual	27
C. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	31
B. Defenisi Operasional.....	31
C. Tempat Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	47
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
a. Identitas Responden	48
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
2. Hasil Penelitian	55
a. Uji Asumsi Klasik.....	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Multikolinearitas.....	58
3. Uji Heteroskedastisitas.....	59
b. Analisis Regresi Berganda.....	60
3. Uji Hipotesis.	61
a. Uji Signifikansi Parsial	61
b. Uji signifikansi Simultan	63
4. Uji Koefisien Determinasi	65

B. Pembahasan Hasil Penelitian	66
--------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
---------------------	----

B. Saran	70
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	31
Tabel III.2 Indikator Kualitas Produk	32
Tabel III.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	32
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	33
Tabel III.5 Kriteria Jawab Responden	35
Tabel III.6 Hasil Validitas Pernyataan Kualitas Produk	37
Tabel III.7 Hasil Validitas Pernyataan Kepercayaan Konsumen.....	37
Tabel III.8 Hasil Validitas Pernyataan Keputusan Pembelian	38
Tabel III.9 Reliabilitas Kualitas Produk.....	40
Tabel III.10 Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	40
Tabel III.11 Reliabilitas Keputusan Pembelian	41
Tabel IV.1 Skala Likert.....	47
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk.....	49
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	50
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen...	52
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov.....	56
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel IV.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	60
Tabel IV.17 Hasil Uji Parsial	62

Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan 64

Tabel IV.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 lima tahapan Keputusan Pembelian	12
Gambar II.1 Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
Gambar II.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar II.3 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar IV.1 Grafik Histogram	57
Gambar IV.2 Grafik Normal P-P Plot.....	57
Gambar IV.3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk di dalamnya internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek kehidupan, hal ini terjadi karena internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis, karena itu semakin banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Di era globalisasi seperti saat ini dimana tingginya pengguna jejaring social dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menawarkan produk yang beraneka ragam dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Hal ini lah yang awalnya menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan transaksi melalui media *online*. Namun yang menjadi pertimbangan lain konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* adalah kepercayaan dari masing-masing pelaku bisnis *onlinedan* konsumen.

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

Sepatu *vans* adalah salah satu produk *Fashion* yang berkembang pesat hingga saat ini. Sepatu *vans* merupakan sepatu yang banyak digemari oleh para anak muda saat ini, selain karena modelnya yang trendi. Sepatu ini juga bisa dipakai untuk berbagai aktivitas santai maupun untuk aktivitas perkuliahan sehingga tidak heran jika banyak orang yang memakainya. Sepatu yang dibuat pertamakali oleh Paul Vans Doren, warga Amerika Serikat ini memang sudah tersebar hingga keberbagai dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, sepatu ini sudah sangat populer dan sudah menjadi sepatu *modern casual* yang paling banyak dipakai oleh anak muda. Sepatu *vans* memiliki desain yang simpel ketika dipakai, selain nyaman dipakai sepatu *vans* juga memiliki banyak pilihan warna dan gayanya selain itu sepatu *vans* juga memiliki bahan yang berkualitas dan tahan lama dan juga harga yang relatif terjangkau.

Hal ini terlihat bahwa tidak jarang para mahasiswa/i khususnya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan produk tersebut. 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 : 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, 2010:17).

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. Selain itu, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran penting dalam mempengaruhi komitmen konsumen. Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan konsumen atau pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi.

Dari fenomena latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumenterhadap keputusan Pembelian Produk Sepatu Secara *Online* Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Masih banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang cukup menarik perhatian para pembeli *online*.
2. Adanya tanggapan beberapa mahasiswa bahwa kualitas produk sepatu *vans* kadang tidak sesuai dengan yang ditampilkan disitus *online*.
3. Kurangnya kepercayaan mahasiswa akan kejujuran pihak penjual *online*.

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 dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu secara *online* merek *Vans* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *online* sepatu merek *vans* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

2. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* sepatu merek *vans* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* sepatu merek *vans* pada mahasiswa/i 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 terhadap keputusan pembelian produk sepatu secara *online* merek *vans* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu secara *online* produk merek *vans* pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu secara *online* merek *vans* pada Mahasiswa/i 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 kepercayaan konsumen 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 kepercayaan konsumen 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 Morisson (2010 : 93) keputusan pembelian adalah pencarian informasi, ketika konsumen melihat masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masalah dan atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang(rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 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 : 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 konsumen 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. Keputusan pembelian *Online*

Suatu situs *online shop*, *e-store*, *webshop*, *webstore*, dan lain sejenisnya dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business to business*(b2b) dan *business to consumer* (b2c).

Pembelian *online* adalah Proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet itu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *webyang* di promosikan oleh penjual.

Menurut Gefen (2002) dalam Wardoyo dan Andini (2017) dimana ketika seseorang akan melakukan pembelian produk *online*, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangannya, yaitu:

a) Faktor kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan seorang pembeli terhadap situs *online shopping* terletak pada popularitas *online shopping* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

b) Faktorkemudahan (*ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian formulir pembelian.

c) Faktor kualitas informasi (*information quality*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kualitas produk yang di tawarkan di situs *online*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut J. Supranto (2007 : 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.

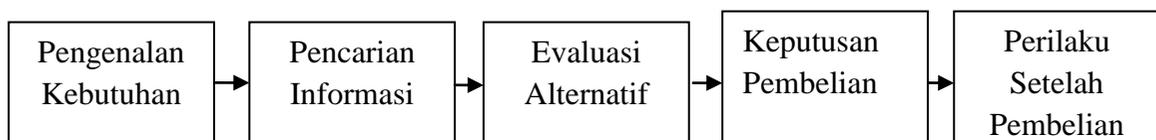
Dari uraian di atas pengambilan keputusan dapat diartikan secara luas adalah pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk

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.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012 : 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 : 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 ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2003:200) 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:

5) Produk Pilihan

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

6) 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.

2. Penentuan Saat Pembelian

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

Sedangkan Menurut Siswanto (2009) dalam Inda sari (2017:16) indikator keputusan pembelian yakni:

- 1) Pilihan produk dan pemasok
- 2) Tingkat ketenaran nama produsen, produk, dan merek dagang
- 3) Syarat pembayaran
- 4) Reputasi pemasok

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Pilihan produk dan pemasok

Adalah harga dan jumlah persentase diskonto yang dijanjikan pemasok.

2) Tingkat ketenaran nama produsen, produk, dan merek dagang yang dipergunakan.

Semakin tinggi ketenaran nama produsen dan merek dagang di pasar, Semakin kecil resiko produk yang bersangkutan tidak laku.

3) Syarat pembayaran.

Syarat pembayaran ini terdiri dari pembayaran kredit dan pembayaran kontan.

4) Reputasi pemasok

sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan kerja dari suatu usaha. Reputasi usahan yang baik memperkecil resiko perusahaan mendapat kesulitan dikemudian hari.

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 konsekuensi 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 : 95) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2009 : 54) bahwa “ Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

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 pemeliharannya.

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. Pengertian produk

Menurut Kotler (2009) dalam Sumiati (2016:35) menyatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Supranto (2011) dalam Ira dan Santri (2016) mengemukakan bahwa suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersiapkan. Sedangkan menurut Adisaputro (2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diamati, disukai, untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya.

Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan seharusnya di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya perlu melakukan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012 : 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) *Man* (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.

d. Indikator Kualitas Produk

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

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

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)
- 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 (*permormance*). 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 (*realibility*). 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.

Sedangkan menurut Anwar (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Kemudahan penggunaan

Produk yang ditawarkan mudah digunakan oleh konsumen.

2) Daya tahan

Daya tahan produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas dalam pemakaian produk tersebut.

3) Kejelasan fungsi

Produk yang ditawarkan kepada konsumen jelas penggunaannya.

4) Keberagaman produk

Dengan banyak pilihan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan leluasa dalam menentukan, memilih produk yang diinginkannya.

3. Kepercayaan (*trust*)

a. Pengertian Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stake holder*.

Kepercayaan menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidak pastian, risiiko dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berhubungan, farida jasfar (2009 :164). Contoh ketika bertransaksi secara online,yang harus dipahami adalah uang yang dikirimkan tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan produk yang diharapkan pelanggan dari tempat bertransaksi tersebut.

Ketika suatu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*). Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Sesungguhnya menjadi yang dapat dipercaya itu amat sangat membawa keuntungan dan juga memiliki kedudukan yang tinggi dimata orang lain. Begitu pula dalam dunia bisnis kalau para pelaku bisnis baik produsen dan konsumen sudah saling memiliki rasa kepercayaan yang tinggi maka kegiatan transaksi diantara keduanya akan berjalan dengan lancar dan berkesinambungan.

Membangun kepercayaan sangat penting bagi setiap perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka posisi perusahaan akan sulit berkembang

b. Model Hubungan Berdasarkan kepercayaan (*trust*)

Menurut Berry dalam Jasfar F,(2009:165) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina dan menanamkan rasa kepercayaan (*senseoftrust*). Dua faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitrabisnis dan konsumen.

Hubungan perusahaan dengan para karyawan dan mitra bisnis memberikan kontribusi pada usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakintinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan maka semakin

tinggi komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin berbeda-beda, tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat ditanamkan.

c. Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk

Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 (dua) jenis atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, dan tabel Tjiptono (2012 :103).

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat didasarkan atas proses pembelian *kognitif*.

d. Kepercayaan konsumen terhadap *Online Shopping*

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam situs tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang

menurut Rousseau et al., 1998 (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009) dalam Denny (2015). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al., 1994). Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap kemampuan situs tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *onlineshop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahunya semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:235) dalam Anindita (2017).

Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian online ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja yang dilakukan adalah mengakses website yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara online shopping pada web yang dituju. Karena popularitas website yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian.

Semakin tinggi popularitas web ataupun media sosial maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap web tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keahlian penjual online shopping yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat *internet* sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang ditoko *online* (Loekamto,2012) dalam Chacha (2015). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di *internet*.

Online shop atau belanja *online* via *internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Onlineshop* bukannya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.

e. Indikator kepercayaan konsumen

Menurut Jasfar f, (2009:168-171) seseorang membentuk 3 (tiga) jenis kepercayaan:

- 1) Kepercayaan terhadap kompetensi perusahaan
- 2) Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan
- 3) Kepercayaan terhadap kebaikan perusahaan

Berikut penjelasannya:

1) Kepercayaan terhadap kehandalan (*kompetensi*) perusahaan

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya, kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok yang mempunyai pengaruh yang dominan.

2) Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

3) Kepercayaan terhadap kebaikan perusahaan

Persepsi kebaikan (*benevolence*), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Pahlevi (2014) dalam Junai Alfian (2016), indikator kepercayaan sebagai berikut:

- 1) Reputasi produk atau jasa
- 2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa

3) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Reputasi produk atau jasa

Yang dimaksud dengan reputasinya disini menyangkut dengan kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk, jasa atau situasi.

2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa

Menyangkut dengan seberapa baik produk atau jasa melaksanakan peran atau fungsinya.

3) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa

Merupakan kemampuan dari produk atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumennya.

B. Kerangka Konseptual

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

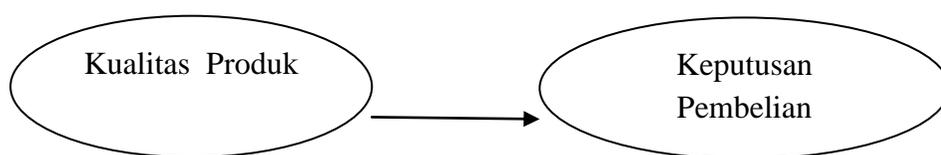
Kualitas Produk dan kepercayaan konsumen merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian karena perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memaksimalkan strategi pemasaran dengan efektif dan efisien. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat

hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di implikasikan.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti makin sesuai kualitas produk dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.1

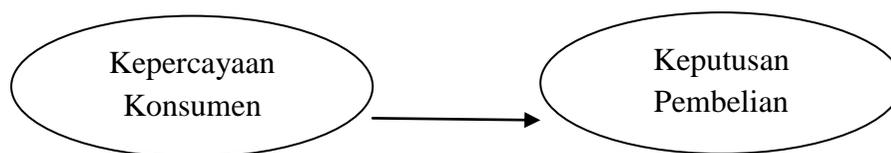
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

2. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual online harus mempunyai konsumen atau pelanggan loyal yang percaya terhadap jasa *online shopping*-nya.

Menurut Sunarto (2009) dalam Junai Alfian (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia Siow (2013) mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

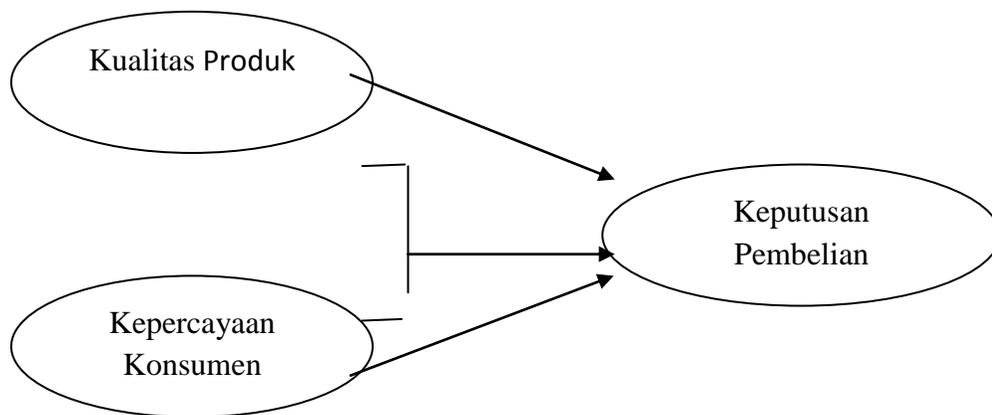


Gambar II.2

Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian Ridwan Zia Kusumah dan Natalia Ziow (2013) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.3

Paradigma penelitian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009 : 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:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu secara *online*.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu secara *online*.
3. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu secara *online*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Juliandi (2013:14). “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau pun hubungan dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya”.

B. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel III.1

No	Indikator keputusan pembelian	Item pernyataan
1	Produk pilihan	1,2,3,4,5
2	Merek pilihan	6,7,8,9,10
3	Penentu saat pembelian	11,12,13,14,15

Sumber: Kotler dan Keller (2003:200)

2. Kualitas Produk (X₁)

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

Tabel III.2

No	Indikator Kualitas Produk	Item pernyataan
1	Kinerja	1,2
2	Keistimewaan Produk	3,4
3	Reliabilitas	5,6
4	Kesesuaian	7,8
5	Ketahanan	9,10
6	Kemampuan pelayanan	11,12
7	Estetika	13,14
8	Kualitas yang dirasakan	15,16

Sumber: Lupiyodi (2013 : 214)

3. Kepercayaan Konsumen (X₂)

Kepercayaan adalah sikap pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Tabel III.3

No	Indikator Kepercayaan Konsumen	Item pernyataan
1	Kepercayaan terhadap kompetensi	1,2
2	Kepercayaan terhadap kejujuran	3,4
3	Kepercayaan terhadap kebaikan	5,6

Sumber: Jasfar F, (2009 : 168-171)

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 dan proses penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut:

Tabel III.4
Skedul Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Nov-Des-17				Jan-18				Feb-18				Mar-18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PraRiset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■	■												
3	Pembuatan Proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal									■	■						
5	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■		
6	Sidang Meja Hijau															■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Juliandi dkk, (2015:50) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa aktif dari masing-masing program studi yang berjumlah 6.191 mahasiswa, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiono 2012:116). Penulis membatasi jumlah pengambilan sampel sebanyak 80 orang.

Pada penelitian ini penulis menggunakan *metode non probability* yaitu *metode accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu penelitian sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Dalam hal ini sampel yang diambil adalah mahasiswa/i yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Pengambilan sampel dilakukan secara 8 hari kerja (10 responden x 8 hari kerja = 80 responden)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Menurut Azuar Juliandi, Irfan dan Saprihal Manurung (2015 : 69) Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila responden hanya sedikit.

2. Angket

Menurut Azuar Juliandi, Irfan dan Saprihal Manurung (2015:69) Angket/kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Ada pun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.5
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	SangatSetuju
S	Setuju
KS	KurangSetuju
TS	TidakSetuju
STS	SangatTidakSetuju

Selanjutnya angket yang sudah diterima, diuji dengan menggunakan validitas realibitas pertanyaanya itu:

a. Validitas Instrumen

- 1) Tujuan melakukan pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar.

- 2) Rumus statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiono (2010 : 182)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrumen variabel-variabel bebas

y = Skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat

Ada pun langkah-langkah pengujian validitas yang dilakukan antara lain:

- a. Mengkorelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
- b. Menentukan valid atau tidaknya data dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel III.6

Hasil Validitas Pernyataan Kualitas Produk

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.339	0.220	Valid
2	0.397	0.220	Valid
3	0.310	0.220	Valid
4	0.354	0.220	Valid
5	0.427	0.220	Valid
6	0.325	0.220	Valid
7	0.247	0.220	Valid
8	0.352	0.220	Valid
9	0.613	0.220	Valid
10	0.531	0.220	Valid
11	0.427	0.220	Valid
12	0.462	0.220	Valid
13	0.549	0.220	Valid
14	0.578	0.220	Valid
15	0.446	0.220	Valid
16	0.436	0.220	Valid

Data diolah Penulis (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel III.6 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai rhitung > rtabel (0,220). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel III.7

Hasil Validitas Pernyataan Kepercayaan Konsumen

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.534	0.220	Valid
2	0.511	0.220	Valid
3	0.390	0.220	Valid
4	0.648	0.220	Valid
5	0.532	0.220	Valid
6	0.673	0.220	Valid

Data diolah Penulis (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel III.7 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai rhitung > rtabel (0,220). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel III.8

Hasil Validitas Pernyataan Keputusan Pembelian

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.316	0.220	Valid
2	0.376	0.220	Valid
3	0.340	0.220	Valid
4	0.465	0.220	Valid
5	0.480	0.220	Valid

6	0.499	0.220	Valid
7	0.246	0.220	Valid
8	0.505	0.220	Valid
9	0.455	0.220	Valid
10	0.247	0.220	Valid
11	0.356	0.220	Valid
12	0.288	0.220	Valid
13	0.550	0.220	Valid
14	0.266	0.220	Valid
15	0.455	0.220	Valid

Data diolah Penulis (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel III.8 diatas terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai rhitung > rtabel (0,312). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

1. Tujuan melakukan pengujian realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliable berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*.

2. Rumus statistic untuk pengujian realibitas

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono (2009 : 86)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Total variansi butir

$\sigma 1^2$ = Total varians

Adapun langkah-langkah pengujian realibilitas yang dilakukan antara lain:

3. Kriteria Pengujian realibitas instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien realibiltas $< 0,60$ maka instrument memiliki realibilitas yang kurang baik.

Berikut Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.9

Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	16

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Pada Tabel III.9 diatas dapat dilihat nilai Cronbach Alpha rata-rata seluruh butir pernyataan adalah $0,710 > 0,60$. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan reliabel.

Tabel III.10

Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Pada Tabel III.10 diatas dapat dilihat nilai Cronbach Alpha rata-rata seluruh butir pernyataan adalah $0,637 > 0,60$. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan reliabel.

Tabel III.11

Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	15

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Pada Tabel III.11 diatas dapat dilihat nilai Cronbach Alpha rata-rata seluruh butir pernyataan adalah $0,634 > 0,60$. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian ters

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mencari hubungan X_1 , X_2 , dengan Y secara bersama-sama terhadap Y menggunakan rumus korelasi ganda.

Rumus Korelasi berganda:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2010 : 227)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Kualitas Produk

$\beta_2 X_2$ = Kepercayaan Konsumen

e = Error

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan cara yaitu Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya data. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov-Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp, sig (2-tailed) $> \alpha$ 0,05)

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linier antara independen dan variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar error

koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah.

Uji asumsi klasik multi kolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji kolerasi antar independen variabel dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari VIF adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolonieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varian koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga hasil uji signifikan statistik tidak lagi valid.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat variabel bebas yang signifikan terhadap nilai residualnya maka dalam model terdapat heteroskedastisitas.

3. 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 terikat (y). Rumus yang digunakan untuk uji t Menurut Sugiyono (2010:232) 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 kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
Ha : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014:159) 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 ($\text{sig} > a_{0,05}$)

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 (2011:235) 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_0 : tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

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

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

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

4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai *R-Square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Sumber: Sugiyono (2010 : 286)

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai R Square

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 80 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian sepatu vans secara online. Pada penelitian ini pula penulis menggunakan angket sebagai alat untuk menganalisa data agar data menghasilkan penelitian yang berguna. Untuk mendapatkan itu semua, penulis menggunakan *skala likert* sebagai acuan untuk pilihan jawaban yang akan diisi oleh para responden.

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. *Skala likert* ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah tabel *skala likert* yang penulis gunakan pada penelitian ini :

Tabel IV.1
Skala Likert

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

a. Identitas Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 80 responden. Tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia dan stambuk. Karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia dan stambuk. Tabel –tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	47	58.8	58.8	58.8
Perempuan	33	41.3	41.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS*, diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri laki-laki 47 (58,8%) dan perempuan 33 (41,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden paling dominan berjenis kelamin laki-laki.

Tabel IV.3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	52	65.0	65.0	65.0
> 20 tahun	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS*, diolah Penulis, 2018

berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yg melakukan pembelian sepatu secara onlie terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda, yaitu mahasiswa yang berusia < 20 tahun sebanyak 52 mahasiswa dan mahasiswa yang berusia > 20 tahun sebanyak 28 mahasiswa.

Tabel IV.4

Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk

Stambuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tahun 2014	25	31.3	31.3	31.3
Tahun 2015	8	10.0	10.0	41.3
Tahun 2016	10	12.5	12.5	53.8
Tahun 2017	37	46.3	46.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS*, diolah Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel IV.4 mayoritas responden berada pada angkatan 2017 sebanyak 37 orang atau sebesar 46,3% diikuti angkatan 2014 sebanyak 25 orang atau sebesar 31,3% dan diikuti angkatan 2016 sebanyak 10 orang atau sebesar 12,5% dan persentase paling kecil adalah angkatan 2015 sebanyak 8 orang atau sebesar 10%.

b. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil jawaban responden terhadap variabel X1,X2 dan Y :

Tabel IV.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

No Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	75	10	12,5	10	12,5	0	0	0	0	80	100
2	63	78,8	11	13,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
3	50	62,5	18	22,5	12	15	0	0	0	0	80	100
4	58	72,5	22	27,5	0	0	0	0	0	0	80	100
5	55	68,8	17	21,3	8	10	0	0	0	0	80	100
6	44	55	29	36,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
7	58	72,5	16	20	6	7,5	0	0	0	0	80	100
8	57	71,3	18	22,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
9	28	35	45	56,3	6	7,5	1	1,3	0	0	80	100
10	40	50	32	40	8	10	0	0	0	0	80	100
11	55	68,8	17	21,3	8	10	0	0	0	0	80	100
12	28	35	41	51,3	10	12,5	1	1,3	0	0	80	100
13	26	32,5	46	57,5	7	8,8	1	1,3	0	0	80	100
14	32	40	38	47,5	9	11,3	1	1,3	0	0	80	100
15	24	30	48	60	7	8,8	1	1,3	0	0	80	100
16	31	38,8	45	56,3	3	3,8	1	1,3	0	0	80	100

Data diolah Penulis (2018)

Dari tabel IV.5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa sepatu merek vans dapat memberikan kenyamanan saat dipakai. Responden menjawab sangat setuju 75%
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa desain sepatu merek vans menarik. Responden menjawab sangat setuju 78,8%
- 3) Jawaban responden tentang Produk sepatu vans yang ditawarkan dapat dipercaya. Responden menjawab sangat setuju 62,5%
- 4) Jawaban responden tentang Sepatu vans desainnya simpel tapi up to deat sehingga mahasiswa tertarik untuk membeli. Responden menjawab sangat setuju 72,5%
- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa produk sepatu vans dapat memberikan rasa kepercayaan diri lebih tinggi. Responden menjawab sangat setuju 68,8%
- 6) Jawaban responden tentang Ketika saya memakai sepatu vans saya merasa keren dan tampil rapih. Responden menjawab sangat setuju 55%
- 7) Jawaban responden tentang Kualitas produk sepatu vans sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Responden menjawab sangat setuju 72,5%
- 8) Jawaban responden tentang Produk sepatu vans sesuai dengan kebutuhan mahasiswa saat ini. Responden menjawab sangat setuju 71,3%
- 9) Jawaban responden tentang Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Sepatu *Vans* berkualitas. Responden menjawab sangat setuju 35%
- 10) Jawaban responden tentang Sepatu vans dapat dipakai lebih dari satu tahun. Responden menjawab sangat setuju 50%

- 11) Jawaban responden tentang Produk sepatu *Vans* Bisa digunakan Mahasiswa tidak hanya saat perkuliahan. Responden menjawab sangat setuju 68,8%
- 12) Jawaban responden tentang Dengan berbagai macam bentuk dan desainnya yang menarik sepatu *vans* dapat dipakai dimana saja, dan kapan saja. Responden menjawab sangat setuju 35%
- 13) Jawaban responden tentang Produk sepatu *Vans* memiliki banyak pilihan model. Responden menjawab sangat setuju 32,5%
- 14) Jawaban responden tentang Produk sepatu *vans* memiliki banyak pilihan warna dan ukuran. Responden menjawab sangat setuju 40%
- 15) Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman ketika memakai sepatu *vans*. Responden menjawab sangat setuju 30%
- 16) Jawaban responden tentang Sepatu *vans* benar memang berkualitas, terbukti dengan kenyamanannya saat saya pakai. Responden menjawab sangat setuju 38,8%

Tabel IV.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan
Konsumen (X2)

No Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	66,3	18	22,5	9	11,3	0	0	0	0	80	100
2	56	70	15	18,8	9	11,3	0	0	0	0	80	100
3	47	58,8	24	30	9	11,3	0	0	0	0	80	100
4	45	56,3	27	33,8	8	10	0	0	0	0	80	100
5	44	55	24	30	12	15	0	0	0	0	80	100
6	40	50	25	31,3	15	18,8	0	0	0	0	80	100

Data diolah Penulis (2018)

Dari tabel IV.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden Produk yang diterima sama dengan yang ditampilkan disitus *online*. Responden menjawab sangat setuju 66,3%
- 2) Jawaban responden tentang Kompensasi kerugian diinformasikan dengan baik. Responden menjawab sangat setuju 70%
- 3) Jawaban responden tentang Penjual *online* jujur kepada konsumen atas produk yang dijualnya. Responden menjawab sangat setuju 58,8%
- 4) Jawaban responden tentang Kompensasi kerugian diinformasikan dengan baik oleh pihak penjual *online*. Responden menjawab sangat setuju 56,3%
- 5) Jawaban responden tentang Citra pihak penjual *online* baik. Responden menjawab sangat setuju 55%
- 6) Jawaban responden tentang Penjual *online* melayani konsumen dengan baik. Responden menjawab sangat setuju 50%

Tabel IV.7

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	73,8	10	12,5	11	13,8	0	0	0	0	80	100
2	63	78,8	12	15	5	6,3	0	0	0	0	80	100
3	62	77,5	16	20	2	2,5	0	0	0	0	80	100
4	57	71,3	19	23,8	4	5	0	0	0	0	80	100
5	60	75	14	17,5	6	7,5	0	0	0	0	80	100
6	55	68,8	21	26,3	4	5	0	0	0	0	80	100
7	54	67,5	19	23,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
8	57	71,3	18	22,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
9	55	68,8	17	21,3	8	10	0	0	0	0	80	100
10	44	55	29	36,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
11	58	72,5	16	20	6	7,5	0	0	0	0	80	100
12	57	71,3	18	22,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
13	28	35	45	56,3	6	7,5	1	1,3	0	0	80	100
14	28	35	42	52,5	10	12,5	0	0	0	0	80	100
15	55	68,8	17	21,3	8	10	0	0	0	0	80	100

Data diolah Penulis (2018)

Dari tabel IV.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk Sepatu *Vanz* menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen/mahasiswa. Responden menjawab sangat setuju 73,8%
- 2) Jawaban responden tentang Produk sepatu *Vans* Bisa digunakan Mahasiswa tidak hanya saat perkuliahan. Responden menjawab sangat setuju 78,8%
- 3) Jawaban responden tentang Produk sepatu *Vans* memiliki banyak pilihan model. Responden menjawab sangat setuju 77,5%
- 4) Jawaban responden tentang Produk sepatu *Vans* Bisa digunakan Mahasiswa tidak hanya saat perkuliahan. Responden menjawab sangat setuju 71,3%
- 5) Jawaban responden tentang Produk sepatu *Vans* memiliki banyak pilihan model. Responden menjawab sangat setuju 75%
- 6) Jawaban responden tentang Saya memiliki keyakinan akan membeli produk sepatu merek *vans*. Responden menjawab sangat setuju 68,8%
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan produk sepatu merek *vans* kepada orang lain. Responden menjawab sangat setuju 67,5%
- 8) Jawaban responden tentang Saya memutuskan untuk membeli produk sepatu merek *vans* setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Responden menjawab sangat setuju 71,3%
- 9) Jawaban responden tentang Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk sepatu merek *vans*. Responden menjawab sangat setuju 68,8%

- 10) Jawaban responden tentang Saya merasa jumlah produk yang ditawarkan bervariasi dan memiliki banyak pilihan model. Responden menjawab sangat setuju 55%
- 11) Jawaban responden tentang Saya kira sepatu vans merupakan jawaban atas pertanyaan konsumen. Responden menjawab sangat setuju 72,5%
- 12) Jawaban responden tentang Saya menyukai sepatu vans dan saya memang akan membelinya. Responden menjawab sangat setuju 71,3%
- 13) Jawaban responden tentang Dengan desainnya yang menarik maka sepatu vans cocok untuk dipakai mahasiswa. Responden menjawab sangat setuju 35%
- 14) Jawaban responden tentang Bentuk dari produk sepatu vans memang sangat trendy. Responden menjawab sangat setuju 35%
- 15) Jawaban responden tentang Saya akan membeli produk sepatu vans. Responden menjawab sangat setuju 68,8%

2. Hasil Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov – Smirnov satu arah atau analisis grafis. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut ini adalah hasil uji Kolmogorov – Smirnov :

Tabel IV.8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

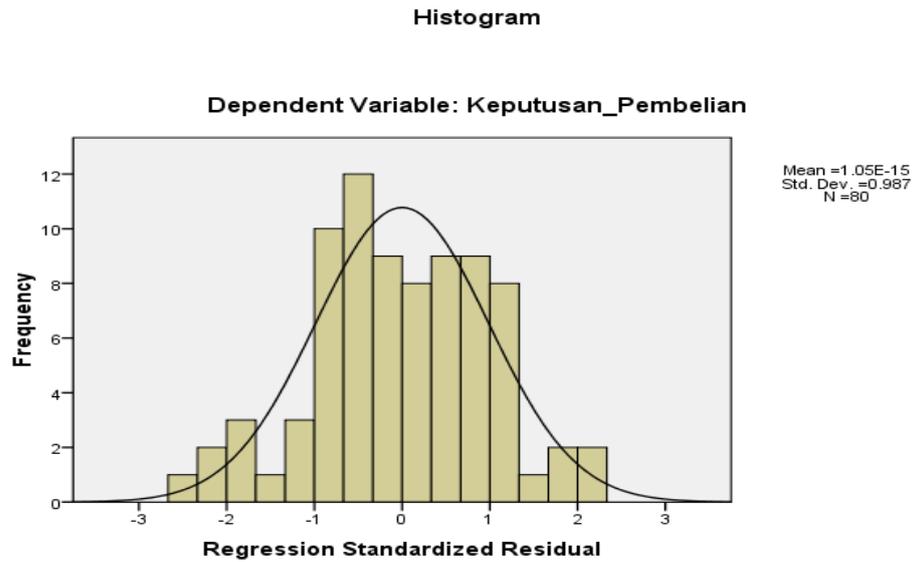
		Unstandardized Residual
	N	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61375930
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.067
	Positive	.049
	Negative	-.067
	Kolmogorov-Smirnov Z	.600
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

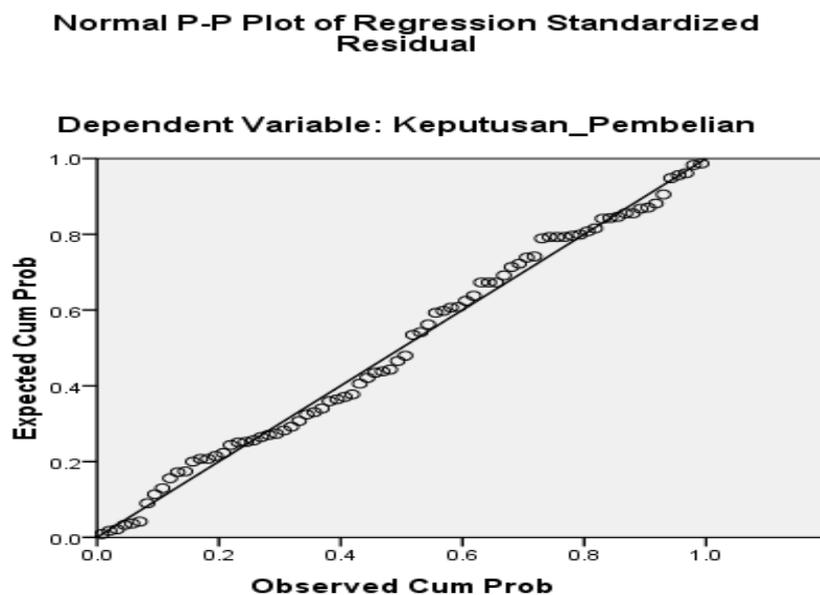
Sumber : *Output SPSS*, diolah Penulis, 2018

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah 600 dan signifikan pada 0.864. Nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka H0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal tersebut juga dapat dilihat pada grafik histogram dan grafik p-plot data berikut ini :



Gambar IV.1
Grafik Histogram

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar IV.2
Grafik normal P-P Plot

Grafik normal P-P Plot pada gambar IV.2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini disajikan cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas.

Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas :

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics			
		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.239	.000		
	Kualitas_Produk	4.961	.000	.709	1.409
	Kepercayaan_konsumen	3.805	.000	.709	1.409

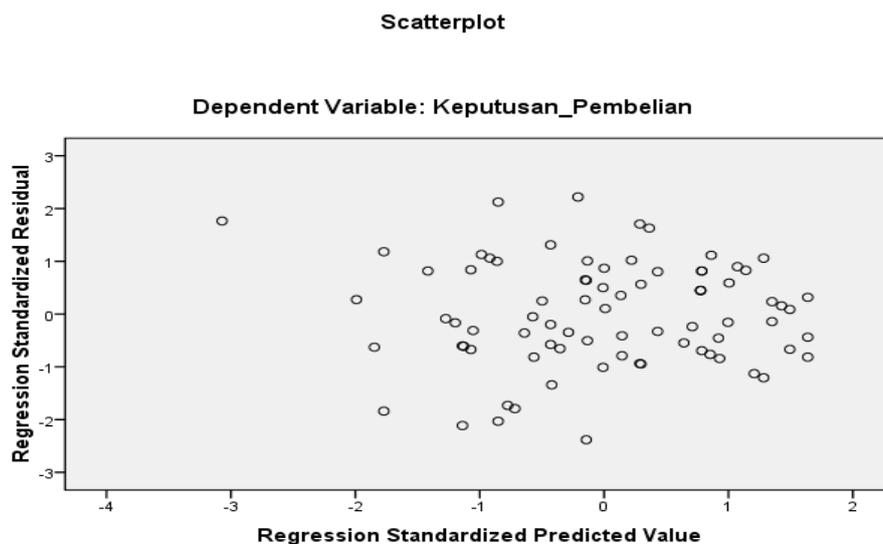
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : *Output SPSS*, diolah Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel IV.9 menunjukkan seluruh nilai *Tolerance* > 0,1 dan seluruh nilai VIF < 10. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) tidak terkena atau terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :



Gambar IV.3
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar IV.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

b. Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	25.421	4.852	
	Kualitas_Produk	.391	.079	.464
	Kepercayaan_konsumen	.574	.151	.356

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : *Output* SPSS, diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk Keputusan Pembelian sebagai berikut :

$$Y = 25.421 + 0.391X1 + 0.574X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X_2 = Kepercayaan Konsumen

Koefisien – koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 25.421 mempunyai arti apabila Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen sama dengan nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 25.421.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.391 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.391 satuan.
- c. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen sebesar 0.574 mempunyai arti setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar 1 satuan akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.574 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan jika t hitung lebih kecil dari t tabel pada α 0.05 maka H_0 diterima dan jika t hitung $>$ t tabel pada α 0.05 maka H_0 ditolak. Berikut ini adalah hasil uji secara parsial :

Tabel IV.11
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics			
		t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.239	.000		
	Kualitas_Produk	4.961	.000	.709	1.409
	Kepercayaan_konsumen	3.805	.000	.709	1.409

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : *Output SPSS*, diolah Penulis, 2018

Berdasarkan hasil uji parsial, (t hitung) dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel IV.11 diatas, sementara itu nilai dari t tabel dengan $n - k = 80 - 2 = 78$ pada tingkat $\alpha = 0.05$ maka diketahui t tabel sebesar 1.99085. Berdasarkan hasil uji t hitung diatas dan juga nilai dari t tabel maka hubungan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari α 0.05, sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 4.961. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.99085 yang artinya H_0 ditolak. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari α 0.05, sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 3.805. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.99085 yang artinya H_0 ditolak. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 (Kualitas Produk) dan variabel X2 (Kepercayaan Konsumen) secara simultan mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan:

- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_0 diterima dan
- jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

TabelIV4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.093	2	293.546	41.880	.000 ^a
	Residual	539.707	77	7.009		
	Total	1126.800	79			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_konsumen, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil uji F yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 41.880. sementara itu nilai dari F_{tabel} dengan $n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$ pada tingkat $\alpha = 0.05$ maka diketahui F_{tabel} sebesar 3.12. Apabila nilai dari F_{hitung} dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} = 41.880 > 3.12$. Dengan tingkat signifikansi ($0.000 < \alpha 0.05$). ini berarti secara simultan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Uji Determinasi :

Table IV.13
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.509	2.64749

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_konsumen, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : *Output SPSS*, diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0.722 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen mempunyai tingkat hubungan yang kuat, yaitu sebesar 72,2%.

Nilai *R Square* atau koefisien adalah sebesar 0,521. Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen sebesar 52,1% sedangkan selebihnya sebesar 47,9% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *standard error of the estimate* adalah sebesar 2.64749. Standard error of the estimate artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standard error of the estimate juga bisa disebut standar deviasi, semakin kecil standard error of the estimate berarti model semakin baik.

B. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t hitung $4.961 > t$ tabel 1.99085 Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai $0,000$ yang bila dibandingkan dengan nilai α yaitu $0,05$ menunjukkan ($\text{Sig}0,000 < \alpha 0,05$) artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusumah (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti makin sesuai kualitas produk dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t hitung $3.805 > t$ tabel 1.99085 Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai $0,000$ yang bila dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ menunjukkan ($\text{Sig}0,000 < \alpha 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Sunarto (2009) dalam Junai Alfian (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia Siow (2013) mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai F hitung $41.880 > F$ tabel 3.12 sedangkan nilai signifikansi yaitu ($\text{Sig}0.000 < \alpha 0.05$) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ridwan Zia Kusumah dan Natalia Ziow (2013) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0.722 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen mempunyai tingkat hubungan yang kuat, yaitu sebesar 72,2%.

Nilai *R Square* atau koefisien adalah sebesar 0,521. Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen sebesar 52,1% sedangkan selebihnya sebesar 47,9% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu vans secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) terlihat bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 52,1% keputusan pembelian produk sepatu vans secara online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

1. Diharapkan kepada produsen sepatu vans lebih meningkatkan lagi kualitas produk sepatu vans dikarenakan konsumen lebih mementingkan kualitas yang baik agar terjadinya keputusan pembelian pada produk sepatu vans tersebut. Dan diharapkan kepada toko online lebih menjaga kepercayaan konsumen dalam pembelian online, dikarenakan konsumen lebih loyal membeli secara online ditoko online yang mereka percayai.
2. Mengingat bahwa variabel kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sebaiknya variabel tersebut terus ditingkatkan oleh perusahaan. Sehingga dapat tetap mempertahankan harga jual yang kompetitif yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya namun dengan kualitas produk yang baik.
3. Keterbatasan peneliti menyebabkan penelitian ini hanya mampu menjelaskan 52,1% pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya adalah agar dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian seperti variabel harga, variabel promosi, dan variabel pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi. Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ciptapustaka Media Perintis, Bandung.
- Azuar Juliandi. Irfan. Saprihal. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSUpress, Medan.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Jasfar, F. 2009. Manajemen jasa pendekatan terpadu. Ghalia indonesia. Jakarta.
- Sarwono. Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Dian imansyah. (2016). *Pengaruh harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pos. Indonesia Regional I medan*. Perpustakaan UMSU.
- Iful anwar. (2015) *Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Nova indah sari. (2017). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Kartu telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU*. Perpustakaan UMSU.
- Abdullah. T dan Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Gofondi Persada.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wardoyo. Dan Intan Andini. (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Universitas Gunadarma
- Anindita. (2017). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop*.

www.hestanto.web.id/online-shop/