

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SISKA BOUTIQUE MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SYAMSUARDI MANIK**

**NPM : 168320009**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Siska *Boutique* Medan

Nama : SYAMSUARDI MANIK

NPM : 168320009

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Drs. H. Miftahuddin MBA

Pembimbing I

  
Teddi Pribadi, SE, MM

Pembimbing II

Mengetahui

  
Dr. Hsan Effendi, SE, M.Si

Dekan

  
Wan Rizca Amelia, SE, M.Si

Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun : 28 April 2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

## PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sisa *Boutique* Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan 28 April 2020

Yang membuat Pernyataan,



Syamsuardi Manik

168320009

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SYAMSUARDI MANIK

NPM : 168320009

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Siska *Boutique* Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada Tanggal : 28 April 2020

Yang Menyatakan



Syamsuardi Manik

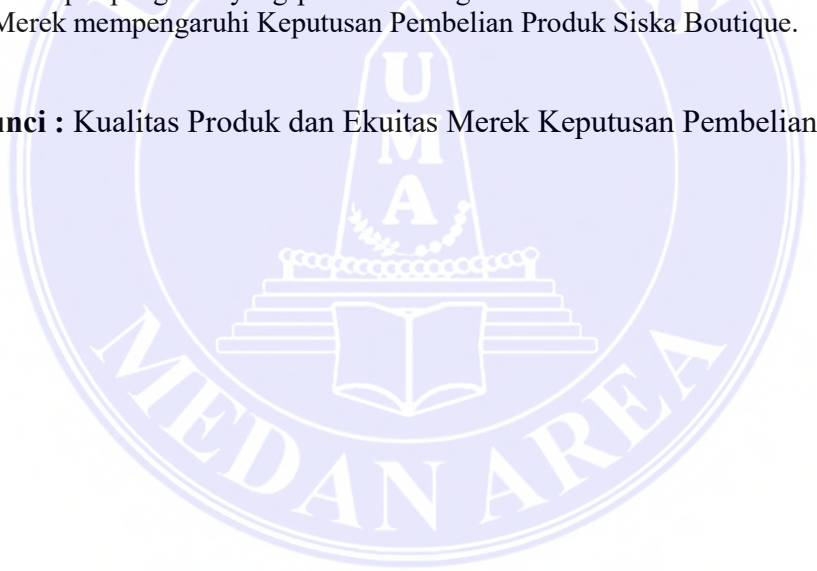


## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Siska *Boutique*, Skripsi, 2020.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Siska *Boutique*. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pada Siska *Boutique* yang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Siska *Boutique*.(2) secara parsial variabel Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Siska *Boutique*.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Siska *Boutique*.

**Kata kunci :** Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Keputusan Pembelian

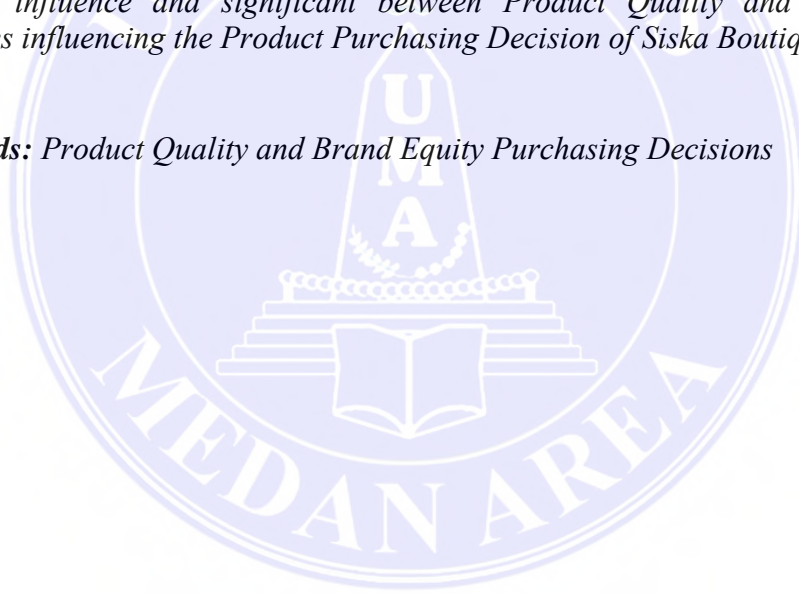


## ABSTRACT

### ***The Effect of Product Quality and Brand Equity on the Product Purchase Decision of Siska Boutique, Thesis, 2020.***

*The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Product Quality and Brand Equity on Product Purchasing Decisions of Siska Boutique. The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were consumers at Siska Boutique, amounting to 91 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 91 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially Product Quality variables influenced the Purchase Decision of Siska Boutique Products (2) partially Brand Equity variables influenced the Purchasing Decision of Siska Boutique Products (3) simultaneously there was a positive influence and significant between Product Quality and Brand Equity variables influencing the Product Purchasing Decision of Siska Boutique*

***Keywords:*** *Product Quality and Brand Equity Purchasing Decisions*



## Kata pengantar

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembeli Produk Siska Boutique Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Drs Miftahuddin MBA, selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, Msi, selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
8. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Butom Manik dan Ibu Rolana serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.

9. Kepada sahabat-sahabat saya Ropita, Eko, Zaldi, Tumpal dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan, atas dukungan dan perhatian kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, September 2019

Syamsuardi Manik

168320009





## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS</b> .....	8
2.1. Keputusan pembelian.....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan pembelian.....	8
2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan pembelian.....	10
2.1.3. Proses Keputusan pembelian .....	11
2.1.4 indikator Keputusan pembelian .....	14
2.2. Kualitas Produk.....	15
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.2. Ciri-Ciri Kualitas Produk .....	17
2.2.3. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas .....	19
2.2.4. Indikator Kualitas Produk .....	21
2.3. Ekuitas Merek .....	22
2.3.1. Pengertian Ekuitas Merek .....	22
2.3.2. Asosiasi Merek.....	24
2.3.3 Indikator Merek.....	24
2.4. Penelitian Terdahulu. ....	25
2.5. Kerangka Konsep .....	28
2.5.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.5.2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.5.3. Hipotesis Penelitian .....	32

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
	3.1. Jenis Penelitian .....	33
	3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
	3.2.1. Tempat Penelitian.....	33
	3.2.2. Waktu Penelitian .....	33
	3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	34
	3.3.1. Populasi .....	34
	3.3.2. Sampel.....	34
	3.4. Defenisi Operasional .....	35
	3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	37
	3.6. Tehnik Pengumpulan Data .....	37
	3.7. Tehnik Analisis Data.....	38
	3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
	3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	40
	3.7.3. Uji Statstik .....	41
	3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
	4.1. Hasil Penelitian .....	44
	4.1.1. Gambaran Umum Siska <i>Boutique</i> .....	44
	4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Siska <i>Boutique</i> .....	45
	4.1.3. Struktur Organisasi Siska <i>Boutique</i> .....	45
	4.1.4. Deskripsi Pekerjaan.....	46
	4.1.5. Penyajian Data Responden.....	47
	4.1.6. Penyajian Data Angket Responden.....	48
	4.2. Uji Validitas Dan realibilitas.....	50
	4.3. Uji Asumsi Klasik.....	53
	4.4. Model Regresi Linier Berganda .....	59
	4.5. Uji Hipotesis .....	61
	4.7. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
	5.1. Kesimpulan .....	69
	5.2. Saran.....	69
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel2.1.	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel3.1.	Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	33
Tabel 3.2.	Oprasional Variabel .....	36
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angka .....	38
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	49
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) .....	49
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Tabel 4.6.	Estimasi Uji Validitas .....	50
Tabel 4.7.	Reabilitas Data Variabel $X_1$ .....	52
Tabel 4.8.	Reabilitas Data Variabel $X_2$ .....	52
Tabel 4.9.	Reabilitas Data Variabel Y.....	53
Tabel4.10.	Kolmogrov .....	54
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients .....	58
Tabel4.12.	Coefficients .....	60
Tabel4.13.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
Tabel4.14.	Uji Persial.....	63
Tabel4.15.	Uji t .....	64

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka konseptual .....	31
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Siska <i>Boutique</i> .....	45
Gambar 4.2.	Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.3.	Grafik Normal Probability.....	56
Gambar 4.4.	Uji Heteroskedastisitas .....	57





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Koesioner
2. Uji Validitas dan Reabilitas
3. Distribusi Jawaban Responden
4. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk
5. Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek
6. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)
7. Uji Analisis Linier Berganda
8. Uji Normalitas
9. Uji Multikolinieritas
10. Uji Heteroskedastisitas
11. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
12. Uji Signifikan Simultan (Uji F)
13. Uji Signifikan Parsial (Uji t)



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan *fashion* di Indonesia khususnya bernuansa Islami.

Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan trendy dan Islami menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan *fashion* yang simple dan *fashionable*. Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen, jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran dan tetap unggul dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat. Siska *Boutique* sebagai toko *fashion* muslim telah menyadari persaingan ini. Siska *Boutique* yang menjual second

branded seperti produk dari shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami (Abdullah Amrin, 2016).

Dalam dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya syariah marketing *value*, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan *value* dari produknya agar mampu meraih *heart share* pelanggan. *Brand* atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan value merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan (Muhammad Syakir Sula, 2014).

Begitu juga dalam bisnis syariah yang sekarang ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya yang bergerak dalam bidang *fashion*. Dengan dibukanya outlet-outlet, seperti Zoya, El Zatta, Sasmira, Pand's, ini menunjukkan bahwa perkembangan dunia bisnis syariah yang bergerak di bidang *fashion*, banyak digemari

masyarakat muslim. Outlet – outlet ini memberikan nilai positif bagi kaum muslim untuk menunjang penampilan mereka dalam berbusana agar tetap *fashionable* dan syar’i. Siska *Boutique* merupakan salah satu outlet yang menjual kerudung yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung segiempat yang menjadi trend setter di Indonesia, sehingga Siska *Boutique* mengusung tagline “ Lebih Pas Untuk Cantikmu”. Dengan persaingan-persaingan yang semakin ketat, Siska *Boutique* pun tidak hanya menyediakan kerudung segiempat saja, tetapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim lainnya. Sudah menjadi kewajiban Siska *Boutique* untuk menjaga dan mempertahankan kualitas, kuantitas, pelayanan, dan kinerjanya, serta bagaimana cara supaya konsumen masih tetap merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Sehingga Siska *Boutique* perlu menciptakan kualitas produk dan *brand equity* untuk produknya karena pada dasarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor – faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologis (Philip kotler, 2014).

Data dari Kualitas produk bisa dilihat di dalam tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Kualitas Produk Siska *Boutique***

No	Indikator	Jumlah Orang
1	Daya Tahan Produk Jahitan kerudung dan ciput kurang rapi Konsumen menyatakan produk tidak kuat terutama pada bagian kancing	10



	yang mudah lepas.	
2	Kualitas yang dirasakan (ketelitian dalam pembuatan produk) Menyatakan Masih Kurang memenuhi Harapan.	10

Tabel Sumber: Hasil Wawancara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih rendah untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terbukti dari hasil wawancara.

Tabel 1.2

**Data Survey Data Ekuitas Merek Produk Hijab di Siska *Boutique***

No	Merek Hijab	Jumlah Orang
1	Zoya	15
2	El-Zatta	10
3	Rabbani	10
4	Siska	5
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>

**Data Survey di Siska *Boutique***

Dari tabel 1.2 diatas bisa disimpulkan kalau Daya ingat masyarakat terhadap produk siska belum begitu melekat di benak konsumen sehingga kekuatan merek (Ekuitas Merek) dari produk tersebut masih rendah.

Berdasarkan uraian di atas terhadap harga dan lokasi. Untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan?
3. Apakah kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan?

## **1.3. Batasan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yaitu apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

#### 4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Produk Hijab di Siska *Boutique* Medan.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2013:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2013:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 2016), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang Jenis Produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang Merek Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang Penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang Jumlah Produk Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang Cara Pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2017) yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 2014).

### 2.1.2 Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- b. Faktor Sosial. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- c. Pribadi
  1. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
  2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi

seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
4. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
5. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### 2.1.3 Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2013:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a) Pengenalan Masalah Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b) Pencarian Informasi Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengenalan masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Setelah Pembelian.
- c) Evaluasi Alternatif Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap



merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

- d) Keputusan Membeli Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
- e) Tingkah Laku Pasca Pembelian Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang

mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Menurut Angipora (2012:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk perencanaan produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.

2. Produk berwujud/produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merek, mutu, corak dan cirri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

### 2.2.2 Ciri-ciri Produk Berkualitas

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi:

1. *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. *Feature*: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. *Reliability*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance*: kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. *Durability*: tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. *Aesthetic*: keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perception*: fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasinya. Kualitas pada industri manufaktur selain



menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan kualitas pada proses produksi.

Dimensi kualitas pada industri jasa, antara lain:

1. *Communication*: hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*: kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security*: keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*: pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*: dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*: konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*: tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*: kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access*: kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
10. *Courtesy*: kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

### 2.2.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2012:2).

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

### 2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat

pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 5) Reliabilitas (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

## 2.3 Ekuitas Merek ( *Brand Equity* )

### 2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek ( *Brand Equity* )

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).



Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain. (Durianto, dkk, 2014).

### 2.3.2 Asosiasi Merek (*Brand associations*)

Berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2012:44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

### 2.3.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aeker (2016:67), indikator atau elemen ekuitas merek diantaranya yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand association*)

3. Persepsi kualitas (*percieved quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*), seperti hak paten dan lain sebagainya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independen (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Ardyani ng Alpha Navian (2015).	“Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen”.	Ekuitas Merek.	Kepuasan Pelanggan.	Analisis berganda melalui program spss.	menyatakan bahwa hanya asosiasi merek yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi secara simultan diperoleh hasil

						bahwa ekuitas merek bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
2	Darma Kusuma Mohzen (2012).	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.	Ekuitas Merek.	Keputusan pembelian.	Analisis berganda melalui program spss.	menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman isotonik pocari sweat.
3	Zulfikar (2011)	Pengaruh Ekuitas Merek	Ekuitas Merek.	Keputusan pembelian.	Analisis berganda	dimensi ekuitas merek yang

		Terhadap Keputusan Pembelian Mountea ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin)			melalui program spss.	meliputi <i>brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mountea, dan variabel yang paling berpengaruh adalah <i>brand awareness</i> .
4	Nela Evelina (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi	Ekuitas Merek Kualitas s Produk.	Keputusan pembelian.	Analisis berganda melalui program spss.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas



		Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi.				produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom flexi.
5	Bih-Shya Lin, (2007). Journal of International Management Studies, August 2007.	“The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”.	Ekuitas Merek Kualitas Produk.	Keputusan pembelian	Analisis berganda melalui program spss.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian.

## 2.5 Kerangka Konseptual

### 2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2017:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih

kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2017:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

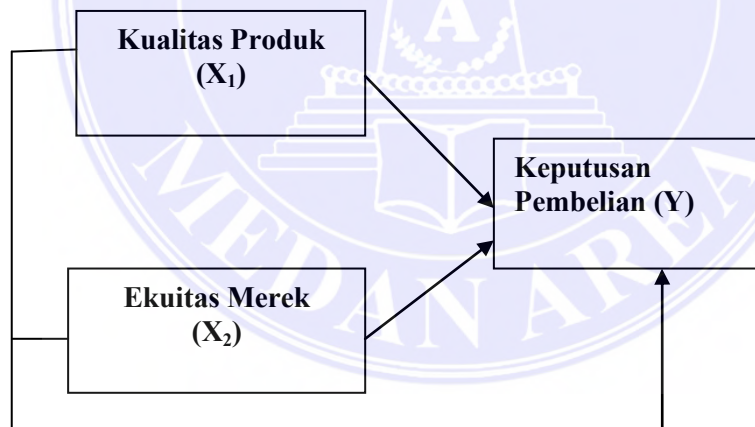
### **2.5.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, Ekuitas merek yang baik yaitu Ekuitas merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan Ekuitas yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu Ekuitas merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan.

Jika Ekuitas merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (2013) dengan judul penelitiannya yaitu periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan

bermotor yamaha dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan periklanan dan Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H.P. Wijaya (2013) dengan judul penelitiannya yaitu promosi Ekuitas merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa pembelian kendaraan bermotor di Kota Manado dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**

### 2.5.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hijab Siska *Boutique* di Medan..
2. Ekuitas Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hijab Siska *Boutique* di Medan.
3. Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hijab Siska *Boutique* di Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel , misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat (Pakpahan,2014:21).

#### 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Siska *Boutique* Jl Ampera Raya No:23, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Siska *Boutique* Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

**Tabel 3.1**

**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober-19				November 19				Desember 19				Januari 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																

3	Pembuatan Proposal										
4	Bimbingan Proposal										
5	Seminar Proposal										
6	Pengumpulan Data										
9	Seminar Hasil										
10	Meja Hiaju										

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen Siska *Boutique* yang berjumlah 1076 dari periode tahun 2019.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Siska *Boutique* Medan 2019 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan),</li> <li>3. <i>Comformance</i></li> <li>4. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)</li> <li>6. <i>Aesthetics</i> (estetika),</li> <li>7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas).</li> </ol>	<i>Likert</i>
2.	Ekuitas Merek (X2)	Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)</li> <li>2. Asosiasi merek (<i>brand association</i>)</li> <li>3. Persepsi kualitas (<i>percieved quality</i>)</li> <li>4. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)</li> <li>5. Aset lain yang berkaitan dengan merek (<i>other brand-related assets</i>), seperti hak paten dan lain sebagainya.</li> </ol>	<i>Likert</i>

3.	Keputusan Pembelian (Y)	adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian.</li> </ol>	<i>Likert</i>
----	-------------------------	---	--	---------------

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.



2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**

**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

**a. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa

variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

## 3.7.3 Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

$X_1$  = Variabel bebas (kualitas produk)

$X_2$  = Variabel bebas (ekuitas merek)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

##### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 <$



adjusted  $R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk *Siska Boutique*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *Siska Boutique*
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Siska Boutique*

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pimpinan *Siska Boutique Medan* .

1. Berdasarkan penemuan penelitian maka perlunya kualitas produk *Siska Boutique Medan* dipertahankan agar konsumen tetap percaya terhadap produk-produk yang dijual, selain itu dengan kuatnya kompetisi diantara produk yang sejenis, agar *Siska Boutique* bisa selalu tetap mempertahankan

penjualannya. Selain itu ekuitas merek merupakan hal yang tak kalah penting dibanding dengan kualitas produk. Sebaiknya dalam mempertahankan konsumennya perusahaan terus bisa menambah nilai-nilai produk yang dijual.

2. Beberapa saran yang dapat diberikan atas hasil penelitian ini adalah:

Hendaknya pimpinan Siska *Boutique* senantiasa meningkatkan kualitas produk dan ekuitas merek melalui terus melakukan inovasi dan peningkatan teknologi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora (2012:128), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Wali Indeks.
- Arikunto, Suharni. 2012. *Statistik I (Teori dan Aplikasi)*. Padang. Universitas Negri Padang.
- Crow & Crow Gie. 2012, *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Dewa, 201, *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Hendra Fure ,2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, 2012, *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kinnear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Mursyid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, 2013, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka, Jakarta. Indonesia.
- Prawirosentono, 2012: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Pakpahan,2014, *Metode Penelitian*, Cita Pustaka Media. Bandung.
- Swastha dan Handoko (2010) *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta,

Slamento,2014, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015, *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Suyanto ,2013 *Perilaku Konsumen*. Yokyakarta: CAPS.

Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

The Liang Gie, 2012, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall, Jakarta

Zeithalm eithalm et al ,2012, *Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat,





# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1 KUESIONER

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SISKA *BOUTIQUE* MEDAN

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN

Nomor Responden :

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-Laki

Umur :  19-30  31-40  41>

Pekerjaan :  BUMN/PNS  Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swasta

Lain-Lain

## II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* ( $\surd$ ) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

### Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

## III DAFTAR PERNYATAAN

### VARIABEL KUALI TAS PRODUK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Perfomance</b>						
1	Saya setuju jika produk yang dijual harus memiliki keunggulan					
<b>Daya tahan</b>						
2	Saya selalu memilih pproduk yang memiliki daya tahan yang tinggi					
<b>Comformance</b>						
3	Saya setuju jika dalam memilih produk harus yang sesuai dengan kebutuhan kita					
<b>Features</b>						
4	Saya selalu memilih produk yang jelas cara pakainya					
<b>Realibilities</b>						
5	Saya menyukai produk yang secara fisik berkualitas baik					

**VARIABEL EKUITAS MEREK(X<sub>2</sub>).**

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kesadaran merek</b>						
6	Saya selalu menyukai produk yang bermerek					
<b>Asosiasi merek</b>						
7	Saya memilih produk yang mereknya sudah dikenal lama					
<b>Persepsi Kualitas</b>						
8	Saya selalu memperhatikan penilaian orang lain terhadap produk yang akan saya pilih					
<b>Loyalitas Merek</b>						
9	Saya selalu bertahan terhadap produk yang saya pakai					
<b>Aset lain yang berkaitan dengan merek</b>						
10	Saya juga memilih produk berdasarkan keunggulan dalam tehnik pembuatan					

**VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Pilihan produk</b>						
11	Saya membeli produk berdasarkan pilihan yang tepat					
<b>Pilihan merek</b>						
12	Saya selalu memilih produk berdasarkan merek					
<b>Pilihan penyalur</b>						
13	Saya selalu melihat distribusi dari setiap produk yang saya akan beli					
<b>Waktu pembelian</b>						
14	Saya membeli produk pada waktu dimana saya benar-benar membutuhkannya					
<b>Jumlah Pembeliannya</b>						
15	Saya selalu membeli dalam jumlah yang banyak					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak





**LAMPIRAN 2**  
**LAMPIRAN SPSS PENELITIAN**

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PRODUK(X1)					
	ITEM					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	4	5	22

34	4	4	5	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	5	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20

74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	3	5	5	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	3	4	2	17
86	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21
89	4	5	4	5	5	23
90	4	3	4	4	4	19
91	5	4	3	5	5	22

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL EKUITAS MEREKR (X2)						
ITEM						
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	4	4	3	4	20
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	2	3	4	17
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	4	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	2	1	16
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	2	4	21
15	4	5	4	3	4	20
16	4	4	4	2	4	18
17	5	5	5	4	5	24

18	5	5	4	3	4	21
19	4	4	5	4	4	21
20	5	5	5	4	4	23
21	5	4	4	4	4	21
22	4	5	4	3	4	20
23	5	5	4	4	3	21
24	4	5	5	4	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	3	4	20
28	5	5	4	5	4	23
29	4	4	4	3	4	19
30	5	5	5	4	5	24
31	5	4	3	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	5	4	3	4	4	20
34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	5	3	4	20
36	5	5	4	3	4	21
37	4	5	4	5	3	21
38	4	4	5	5	3	21
39	4	4	5	4	5	22
40	5	5	3	4	5	22
41	5	4	3	4	5	21
42	5	5	4	4	5	23
43	4	5	4	3	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	3	4	21
46	5	4	5	5	4	23
47	4	4	3	5	4	20
48	4	4	3	5	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	5	4	4	3	4	20
51	4	4	4	3	4	19
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	2	4	18
55	5	5	5	4	5	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	4	5	23
58	4	4	2	3	4	17

59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	4	2	1	16
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	2	4	21
65	4	5	4	3	4	20
66	5	5	5	4	5	24
67	5	4	3	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	2	4	3	4	4	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	3	3	18
72	5	4	5	3	4	21
73	4	3	3	3	3	16
74	2	2	3	3	3	13
75	5	5	5	1	1	17
76	3	3	3	3	3	15
77	3	4	4	3	4	18
78	3	4	3	4	4	18
79	4	3	4	3	4	18
80	4	1	4	1	3	13
81	4	3	4	3	4	18
82	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	3	4	4	18
85	3	3	4	4	3	17
86	3	4	3	4	5	19
87	4	4	3	4	4	19
88	5	5	4	3	4	21
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	5	3	4	20
91	4	3	4	3	4	18



DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22

30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24

63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	1	3	14

**Tabel 4.3**

**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%		
1.							18	32.7	37	67.3	91
2.							18	32.7	37	67.3	91
3.					3	5.5	22	40.0	30	54.5	91
4.			2	3,6			26	47.3	27	49.1	91
5.			1	1.8	2	3.6	30	54.5	22	40.0	91
<b>Total</b>	-	-	<b>10</b>	<b>1,5</b>	<b>17</b>	<b>2,5</b>	<b>302</b>	<b>45,8</b>	<b>331</b>	<b>50,2</b>	<b>455</b>
<b>Rata-Rata</b>	-	-	<b>0,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>2,5</b>	<b>25,2</b>	<b>45,8</b>	<b>27,6</b>	<b>50,2</b>	<b>91</b>

**Tabel 4.4**

**Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ )**

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%		
1.					5	9.1	33	60.0	17	30.9	91
2.			2	3.6	2	3.6	28	50.9	23	41.8	91
3.					1	1.8	29	52.7	25	45.5	91
4.					2	3.6	25	45.5	28	50.9	91
5.					2	3.6	27	49.1	26	47.3	91
<b>Total</b>			<b>2</b>	<b>0,5</b>	<b>22</b>	<b>6,7</b>	<b>164</b>	<b>49,6</b>	<b>142</b>	<b>43,1</b>	<b>455</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>3,7</b>	<b>6,7</b>	<b>27,3</b>	<b>49,6</b>	<b>23,7</b>	<b>43,1</b>	<b>91</b>

**Tabel 4.5**

**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
1.							20	36.4	35	63.6	91
2.							18	32.7	37	67.3	91
3.					4	7.3	34	61.8	17	30.9	91
4.					4	7.3	34	61.8	17	30.9	91
5.					1	1.8	31	56.4	23	41.8	91
<b>Total</b>			9	2	20	4,5	221	50,2	190	43,3	455
<b>Rata-Rata</b>			1,1	2	2,5	4,5	27,6	50,2	23,8	43,3	91

**Tabel 4.6**

**Estimasi Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_s$ table	Keterangan
<b>Promosi (X1)</b>	P1	0,680	0.5140	Valid
	P2	0,680	0.5140	Valid
	P3	0,515	0.5140	Valid
	P4	0,520	0.5140	Valid
	P5	0,586	0.5140	Valid
<b>Harga (X2)</b>	P6	0.773	0.5140	Valid
	P7	0.714	0.5140	Valid
	P8	0,746	0.5140	Valid
	P9	0,692	0.5140	Valid
	P10	0,726	0.5140	Valid
	P11	0,690	0.5140	Valid



<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	P12	0.763	0.5140	Valid
	P13	0,663	0.5140	Valid
	P14	0.703	0.5140	Valid
	P15	0,663	0.5140	Valid

**Tabel 4.7**

**Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

**Tabel 4.8**

**Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

**Tabel 4.9**

**Reliabilitas Data Variabel Y**

**Reliability Statistics**

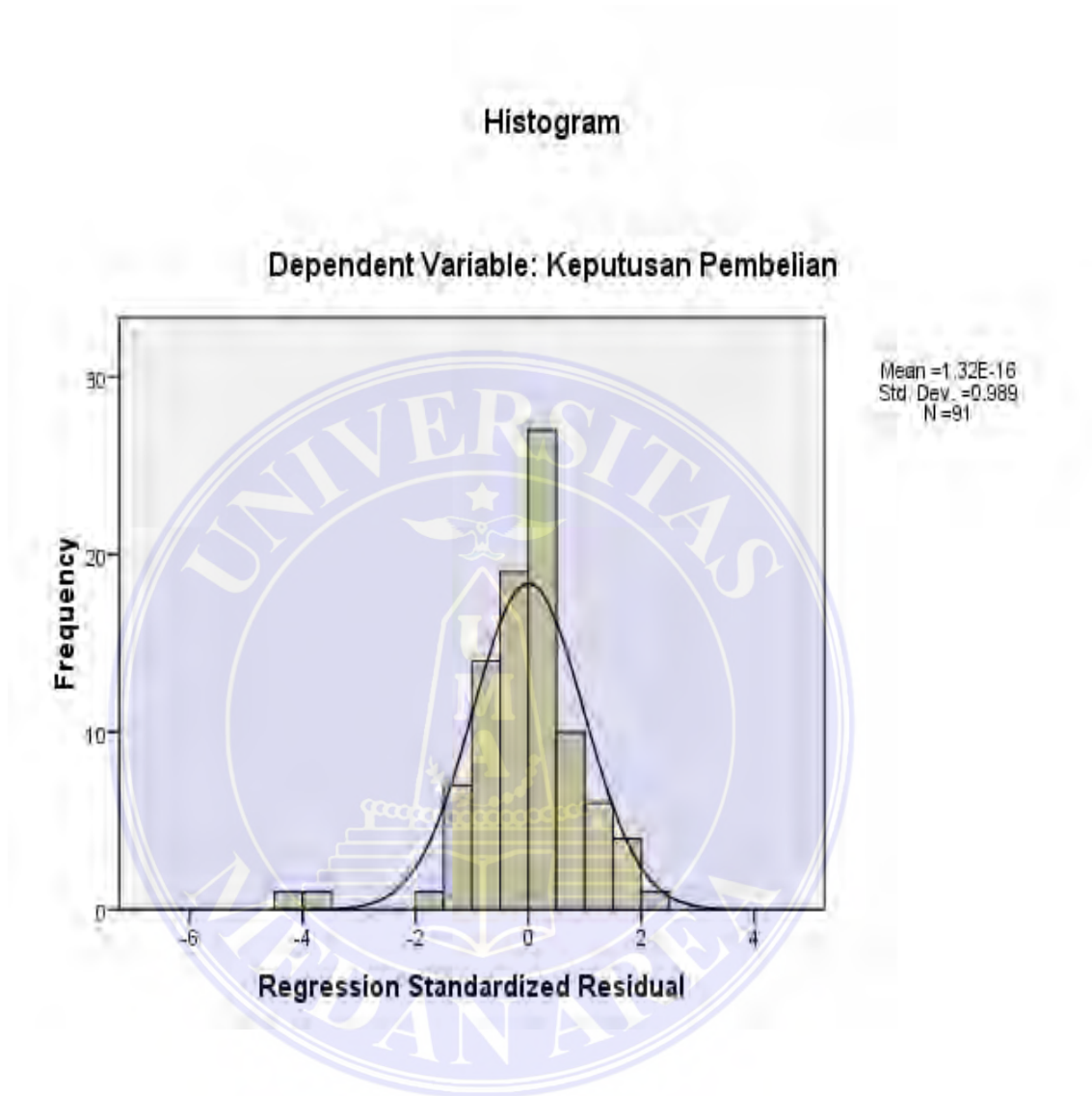
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.745	5

**Tabel 4.10**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

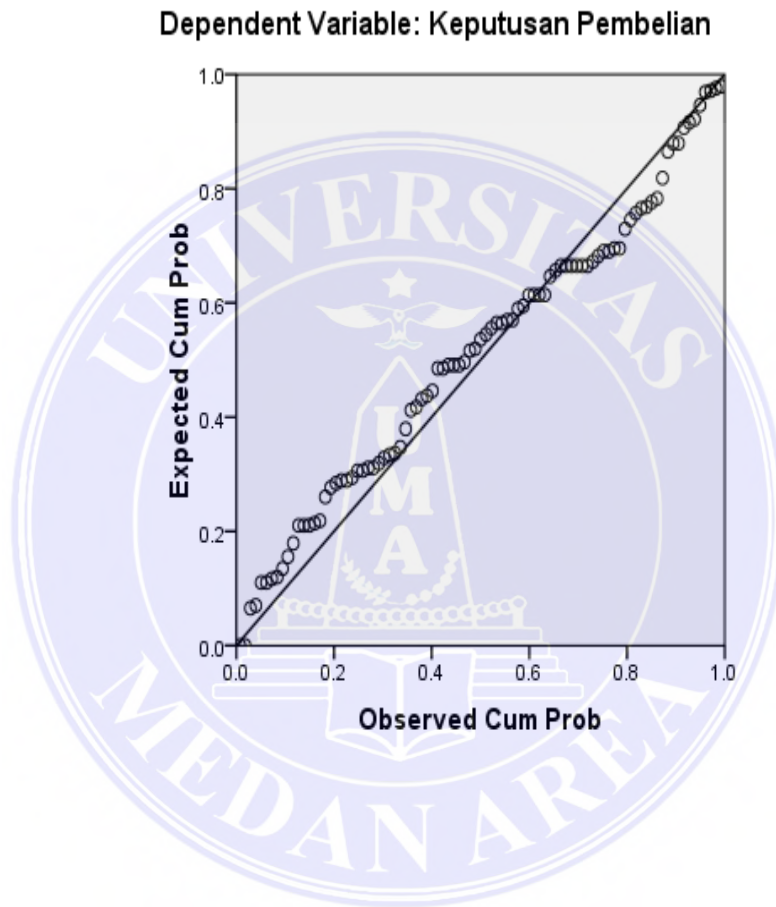
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85296321
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046
a. Test distribution is Normal.		

**Gambar 4.2 Grafik Histogram**



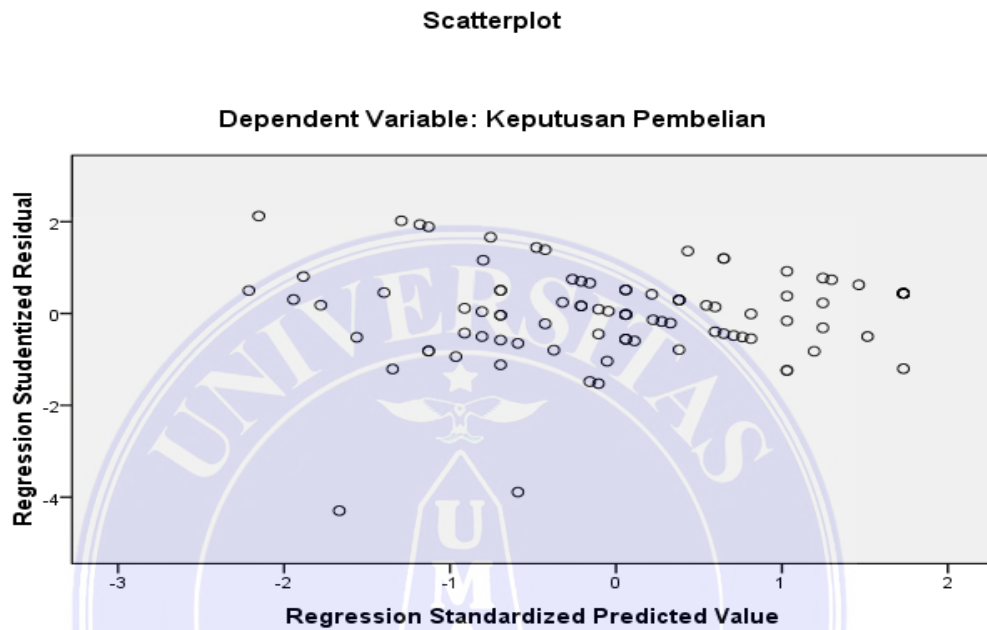
**Gambar 4.3. Grafik normal probability**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.4**

**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.537	2.176		3.924	.000		
	Kualitas Produk	.347	.112	.318	3.093	.003	.725	1.379
	Ekuitas Merek	.280	.085	.337	3.281	.001	.725	1.379



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.537	2.176		3.924	.000		
	Kualitas Produk	.347	.112	.318	3.093	.003	.725	1.379
	Ekuitas Merek	.280	.085	.337	3.281	.001	.725	1.379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.12**

**Coefficients<sup>a</sup>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.537	2.176		3.924	.000		
	Kualitas Produk	.347	.112	.318	3.093	.003	.725	1.379
	Ekuitas Merek	.280	.085	.337	3.281	.001	.725	1.379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.13**

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.311	1.87390

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.14**

**Uji Parsial (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.889	2	74.944	21.342	.000 <sup>a</sup>
	Residual	309.013	88	3.512		
	Total	458.901	90			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.15**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.537	2.176		3.924	.000		
	Kualitas Produk	.347	.112	.318	3.093	.003	.725	1.379
	Ekuitas Merek	.280	.085	.337	3.281	.001	.725	1.379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

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

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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

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



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432





## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))3/8/20