



**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
UD PELANGI PARFUM BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

SITI NURHALIZA

1515310639

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2019

ABSTRAK

UD Pelangi Parfum Binjai beroperasi dibidang penjualan minyak wangi untuk masyarakat konsumen. Masalah yang dihadapi bahwa para konsumen tidak yakin dengan kualitas produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui serta menganalisis variabel Kepercayaan (X1) dan Komitmen Pelanggan (X2) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Studi kasus pada UD Pelangi Parfum Binjai). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan diwilayah Binjai, populasi yang diperoleh adalah 900 pelanggan Pelangi Parfum dan sampel diperoleh 90 pelanggan Pelangi Parfum dengan menggunakan rumus *slovin* dan teknik *Purposive Sampling*. Untuk mengetahui data-data berdistribusi normal digunakan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dan teknik regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil olah data dengan menggunakan SPSS 18 yaitu hasil uji t H₁ diterima yang menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H₂ diterima yang menyatakan secara parsial komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F Kepercayaan (X1) dan Komitmen pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu nilai hasil uji koefisien determinasi variabel Kepercayaan (X1) dan Komitmen Pelanggan (X2) mampu menjelaskan sebesar 37,2% terkait dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kepercayaan, Komitmen Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

UD Pelangi Perfume Binjai operated in the field of fragrance oil sales to the consumer community. Problems involving consumers are not sure about the quality of the product. The purpose of this research is to know and analyze the variables of Trust (X1) and Customer Commitment (X2) can have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) (Case study on UD Pelangi Perfume Binjai). This study uses quantitative methods and is carried out in the Binjai region, the population obtained is 900 customers of Pelangi Perfume and samples obtained by 90 customers of Pelangi Perfume by using the Slovin formula and the Purposive Sampling technique. To know data normally distributed, normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests are used. And multiple linear regression techniques are analytical techniques used with a significance level of $\alpha = 0.05$. The results of data processing using SPSS 18, the H1 t test results are accepted which states that partially positive and significant influence on purchasing decisions and H2 are partially accepted which states that partially customer commitment has a positive and significant effect on purchasing decisions. While the results of the Trust F test (X1) and customer commitment (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Then the value of the test results of the coefficient of determination of the variable Trust (X1) and Customer Commitment (X2) is able to explain 37.2% related to the Purchase Decision variable (Y) and the remaining 63.8% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Trust, Customer Commitment, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

JUDUL	
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN UJIAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
1. Identifikasi Masalah.....	4
2. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
1. Variabel Penelitian.....	7
2. Jumlah Sampel.....	7
3. Lokasi Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Bauran Pemasaran.....	10
3. Devinisi Kepercayaan.....	12
a. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	14
b. Faktor - Faktor yang Membentuk Kepercayaan.....	15
4. Komitmen Pelanggan.....	16
5. Keputusan Pembelian.....	18
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
B. Penelitian Sebelumnya.....	25
C. Kerangka Konseptual.....	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
1. Lokasi Penelitian	31
2. Waktu Penelitian	31
C. Populasi, Sampel Serta Jenis dan Sumber Data	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
3. Jenis dan Sumber Data	33
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
1. Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Angket/ Kuisioner, Wawancara dan Observasi	36
F. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Kualitas Data	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Multikolinieritas	39
c. Uji Heteroskedastisitas	40
3. Uji Kesesuaian (<i>Fest Gooduess Of Fit</i>)	41
a. Regresi Linier Berganda	41
b. Uji Hipotesis	42
c. Uji Simultan (Uji F)	42
d. Uji Parsial (Uji T)	42
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 44

A. Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Objek Penelitian	44
a. Sejarah Perusahaan	44
2. Deskripsi Karakteristik Responden	45
3. Analisis Variabel Penelitian	48
4. Pengujian Kualitas Data	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	58
5. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	60
1) Analisis Grafik	60
2) Grafik Normal Non Probability Plot	61
3) Uji Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	62
b. Uji Multikolinieritas	62
c. Uji Heteroskedastisitas	63
6. Uji Kesesuaian	64
a. Regresi Linier Berganda	64

b. Uji Hipotesis	65
1) Uji Parsial (Uji t)	65
2) Uji Simultan (Uji F)	67
7. Uji Determinasi (R^2)	67
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	68
2. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian ..	69
3. Pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
1. Kesimpulan	71
2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

KUISIONER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2014-2-18	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian	30
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Usia	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Hasil Angket Kepercayaan (X1)	47
Tabel 4.6 Hasil Angket Komitmen Pelanggan (X2)	49
Tabel 4.7 Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X1 (Kepercayaan)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X2 (Komitmen Pelanggan)	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas X1 (Kepercayaan)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas X2 (Komitmen Pelanggan)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)	58
Tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	61
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.17 Uji Parsial Uji t	65
Tabel 4.18 Uji Simultan Uji F	66
Tabel 4.19 Uji Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	59
Gambar 4.2 Grafik Normal Non Probability Plot.....	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Lembar Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Kepercayaan (X_1)
- Lampiran 4 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Komitmen Pelanggan (X_2)
- Lampiran 5 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 : DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%
- Lampiran 8 : DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}
- Lampiran 9 : Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05
- Lampiran 10 : KEFISIEN DETERMINASI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya yang telah dilimpahkan sejak penulismengajukan, menyusun, hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ***“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD PELANGI PARFUM BINJAI”***.Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, bantuan dan kerjasama semua pihak yang telah turut membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita S.H, M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Nurafrina Siregar S.E, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Zulsukaidi (Alm) dan Ibu Fadlah atas doa dan restunya yang telah diberikan kepada saya dari dulu hingga sekarang.
7. Abang dan kakak saya yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi saya dapat terselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman yang telah membantu saya membuat skripsi ini khususnya yaitu : Fiqih Fatma Adilla, Putri Dahlia, Syahfitri Ramadhani, dan semua teman-teman Manajemen kelas siang A.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua serta memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah bersedia membantu saya dalam menyelesaikan proposal ini. Akhir kata saya mengucapkan sekian dan terima kasih.

Medan, Februari 2019

Penulis

SITI NURHALIZA
NPM : 1515310639

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Prilaku pembelian konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, konsumen berasal dari banyak segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen juga berbeda-beda. Produsen perlu memahami prilaku konsumen terhadap produk yang ada dipasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang akan ditawarkan.

Konsumen yang percaya dan berkomitmen terhadap suatu produk, maka konsumen akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang produk dan akan cenderung mengulangi pembelian produk, serta menentukan keputusan pembelian produk tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Menurut Pakpahan (2016) Keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pada saat ini parfum sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat yang menggunakan parfum sebagai kebutuhan sehari-hari, parfum dapat digunakan sebagai penunjang penampilan dan akan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya. Eksistensi parfum sangat besar didunia perdagangan, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, khususnya di Kota Binjai. Dengan banyaknya *variant* parfum saat ini konsumen banyak yang

memilih parfum dengan mengutamakan isu dan persepsi terhadap produk parfum mana yang nantinya akan mereka pilih yang diukur dari pengalamannya.

Pada saat ini konsumen lebih selektif dalam menentukan produk mana yang akan menjadi pilihan mereka dan yang dilakukan konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari pikiran mereka masing-masing terhadap produk yang akan mereka pilih tetapi juga mempertimbangkan isu-isu dan mendengarkan opini dari lingkungan sosial mereka masing-masing. Konsumen sangat peka dalam perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman, karena konsumen umumnya mempunyai persepsi tersendiri untuk menentukan produk mana yang akan menjadi pilihan nantinya.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pelanggan pada Pelangi Parfum, tepatnya pada UD Pelangi Parfum Binjai. Mowen dan Minor (2010:97) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen dapat mengetahui apa yang menjadi dasar dari kepercayaan tersebut. Adapun ketelitian yang harus dilakukan produsen terhadap konsumen. Teliti ditunjukkan dengan orang yang cermat, penuh minat, dan berhati-hati dalam menjalankan sesuatu agar tidak terjadi kesalahan. Sedangkan Ellena (2011:24) Komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Parfum atau minyak wangi merupakan elemen penting bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari yang akan digunakan untuk memberikan aroma

wangi pada tubuh manusia, objek, atau ruangan. Dan yang menjadi salah satu faktor interaksi sosial yang penting adalah penampilan pribadi seseorang. Persaingan antara perusahaan penghasil parfum saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen kurang atau tidak memenuhi keinginan konsumen, maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan beralih keperusahaan lain. Perusahaan parfum juga membuat perencanaan dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2014 - 2018

No	Tahun	Data Penjualan
1	2014	Rp. 37.524.000,-
2	2015	Rp. 26.012.000,-
3	2016	Rp. 23.304.000,-
4	2017	Rp. 19.896.000,-
5	2018	Rp. 28.728.000,-

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data penjualan dapat diketahui bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami penurunan yang disebabkan oleh tidak memiliki kepercayaan dan komitmen pelanggan yang mengakibatkan keputusan pembelian berkurang dan mengalami kenaikan pada tahun 2018. Masih ada banyak sekali pelanggan atau konsumen yang tidak memerhatikan kualitas produk Pelangi Parfum sehingga tidak percaya terhadap produk tersebut yang pada akhirnya penjualan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen tidak mamiliki hubungan yang baik oleh perusahaan yang membuat pelanggan masih ragu untuk menentukan pilihannya. Selain itu, konsumen yang telah mengkonsumsi dan mengevaluasi produk Pelangi Parfum merasa tidak

sesuai kualitasnya sehingga berakibat menurunnya keputusan untuk membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Pelangi Parfum Binjai”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen tidak memerhatikan kualitas produk Pelangi Parfum sehingga tidak merasa puas terhadap produk tersebut yang pada akhirnya penjualan produk tidak sesuai yang diharapkan.
2. Konsumen tidak memiliki hubungan yang baik oleh Pelangi Parfum sehingga konsumen masih ragu untuk menentukan pilihannya.
3. Konsumen yang telah mengkonsumsi dan mengevaluasi produk Pelangi Parfum merasa tidak sesuai dengan kualitasnya sehingga berakibat menurunnya keputusan untuk membeli ulang produk tersebut.

b. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus pada variabel Kepercayaan

dan Komitmen Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UD Pelangi Parfum Binjai.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelangi Parfum Binjai.
- b. Apakah variabel komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelangi Parfum Binjai.
- c. Apakah variabel kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelangi Parfum Binjai.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelangi Parfum Binjai.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelangi Parfum.

- c. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel kepuasan dan komitmen pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelanggi Parfum Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian konsumen mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah pengalaman serta wawasan dibidang penelitian berfokus pada variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah ilmu bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah di dapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan dan masukan sebagai acuan perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk serta mencapai target penjualan serta meningkatkan *income* perusahaan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Azzwars di Kota Padang” (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Andalas). Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Pelangi Parfum Binjai”.

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel kepercayaan merek, persepsi merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Jumlah Sampel

Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 240 orang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 orang.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terdahulu di Kota Padang, sedangkan pada penelitian ini di Binjai Sumatera Utara.

Perbedaan variabel penelitian, jumlah sampel dan lokasi penelitian ini dijadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang selalu diperjual belikan oleh perusahaan yang juga ditunjukkan oleh konsumen. Namun jika makna sebenarnya dari pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran memiliki aktivitas yang sangat penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas yang ada didalam perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dimana saja tidak hanya di Dalam Negeri, melainkan juga harus mampu bersaing di Luar Negeri.

Menurut Hair,. Cs dalam Manuntun (2016:3) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012)*Marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and whatthrough creating and exchanging products to value of whit other* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Kotler dalam Manullang dan Pakpahan (2013).Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan

ide-ide baru, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Jadi kesimpulan dari pengertian pemasaran adalah pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik di dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi perusahaan dan konsumen. Pemasaran juga bisa dikatakan sebagai suatu strategi untuk menghasilkan laba yang besar kepada perusahaan yang dilakukan dengan cara memasarkan suatu produk tertentu.

2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015) *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose its marketing objective in the target market* (bauran pemasaran adalah sekumpulan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tri Widodo (2015) “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dominan untuk memuaskan tamu”.

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2015). *Marketing Mix defened as the element and organizations control that can be used to satisfy or communicate whit customer. These elemen appear core descisions variables in any marketing text or marketing plan* (bauran pemasaran dianggap sebagai unsure-unsur mengontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen ini menjadi variabel utama dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran dan merencanakan pemasaran).

Dari ketiga devinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pada sasaran pasar. Dengan adanya bauran pemasaran maka tujuan perusahaan akan berjalan dengan baik.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotin* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

3. Devinisi Kepercayaan

Menurut Kurniawati dkk (2014:3) dengan adanya kepercayaan individu dapat memilih yang dianggap pantas atau tidaknya untuk dimiliki dan digunakan serta bermanfaat bagi kehidupan sehari - hari. Untuk itu dianjurkan individu

memiliki rasa kepercayaan terhadap apa yang mereka inginkan dan butuhkan, semua bergantung pada individu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:220) Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai, ini begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan : informasi, penuh jujur.
2. Kualitas produk/jasa : produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif : insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
4. Desain kerja sama : pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
5. Perbandingan produk dan nasihat : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompherehensif.
6. Rantai pasokan : semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
7. Advokasi (*pervasive*): semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Menurut Mowen dan Minor (2010:97) menjelaskan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat yang di buat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki

kepercayaan dan sikap, manfaatnya adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh dalam sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Asakdiyah (2010) Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan, memahami *trust* sebagai kesediaan

seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut.

Indikator kepercayaan menurut Kim S. K et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan, meliputi pemahaman terhadap informasi yang ada.
2. Kepuasan pelanggan, tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya.
3. Perhatian, suatu kegiatan yang dilakukan dengan pilihan yang datang dari seseorang.

Jadi kesimpulan dari pengertian kepercayaan adalah bahwa keyakinan yang paling utama yang ada dalam seseorang adalah kebaikan seseorang untuk menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dalam sebuah produk. Dengan adanya kepercayaan pada suatu produk, seseorang akan memiliki komitmen tinggi untuk melakukan pembelian ulang suatu produk tersebut. Dan seseorang tidak akan beralih pada produk yang lain, karena ia sudah memiliki kepercayaan besar terhadap produk itu. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan penjualan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan bisa meningkatkan produsen untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin diantara produsen dan konsumen. Kepercayaan juga sebagai unsur dasar keberhasilan suatu perusahaan.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, Peppers and Rogers. Dikutip oleh Kusmayadi (2009).

- 1) *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
- 2) *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain menginflikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) *Quality Communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal dan informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
- 4) *Monopportunistic behavior*. Berperilaku secara *opportunis* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi *benefit* dalam jangka panjang.

b. Faktor-faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Adapun faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

- 1) Kemampuan. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performannya. Faktor pengalaman dan pembuktian performannya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.
- 2) Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai dari seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.
- 3) Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain.

3. Komitmen Pelanggan

Faktor penentu keberhasilan dalam suatu hubungan ialah adanya komitmen dari masing-masing konsumen yang terlibat dalam menjalani suatu hubungan dengan produsen. Komitmen itu sendiri akan muncul sebagai buah dari persamaan nilai, kepercayaan dan keyakinan dari dalam diri bahwa hubungan yang ada sangat bernilai dan tidak tergantikan. Sehingga komitmen akan memotivasi setiap konsumen yang terlibat dalam suatu hubungan untuk bekerja sama mempertahankan hubungan tersebut agar terus berlangsung dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Menurut Ellena (2011:24) Komitmen pelanggan adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak

bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan.

Indikator komitmen pelanggan menurut Ellena sebagai berikut:

1. Mencari referensi tentang komitmen pelanggan, mencari referensi tentang komitmen agar pelanggan dapat mengambil keputusan membeli.
2. Rasa memiliki, pelanggan yang bersifat memiliki terhadap suatu produk.

Ada tiga komponen komitmen ialah sebagai berikut :

1. *Affective Commitment*. Mengacu pada keinginan akan suatu perusahaan. Contohnya, seorang karyawan tetap tinggal pada suatu perusahaan karena keinginannya sendiri.
2. *Continuance Commitment*. Mengacu pada biaya dengan dasar dimana seorang karyawan harus memilih tinggal pada suatu perusahaan. Contohnya, karyawan akan tetap berkerja pada suatu perusahaan karena suatu kebutuhan.
3. *Normative Commitment*. Mengacu pada suatu kewajiban akan suatu perusahaan. Contohnya, karyawan harus berkerja atau tetap tinggal dengan suatu perusahaan karena hal tersebut merupakan suatu kebenaran yang harus dilakukan.

Jadi kesimpulan dari pengertian komitmen pelanggan adalah suatu hal yang penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan produsen dalam kesiapan jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan jangka panjang.

Komitmen dalam jangka panjang diartikan sebagai hal yang penting karena dalam suatu hubungan jangka panjang, komitmen inilah yang akan menjadi dasar dari suatu hubungan yang dibangun antara kedua belah pihak antara konsumen dan produsen. Konsumen yang telah memiliki komitmen terhadap produk akan menimbulkan rasa loyalitas tinggi terhadap produk yang digunakannya. Dimana loyalitas merupakan kondisi konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dan bermaksud untuk tetap menjaga hubungan jangka panjang.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Sebelum membahas tahap-tahap tersebut dan untuk memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian menurut beberapa para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pakpahan (2016:142) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Pakpahan (2016) keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh cirri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada

sasaran. Peter dan Olson mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision maker*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, atau memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari suatu informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seorang konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa : “keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Indikator keputusan pembelian menurut Suharno (2010) yaitu: Pengenalan Masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Jadi kesimpulan dari keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk, dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Biasanya konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk selalu mempertimbangkan kualitas harga dari produk yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Selain itu konsumen tidak hanya mencari informasi tentang kualitas harga, tetapi konsumen juga banyak mencari dari kualitas suatu produk tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji, dkk (2013 : 335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam 3 (tiga) kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usaha dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dari pembeli.

Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 (tiga), yaitu:

a. Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri - ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen diajukan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Faktor - faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan perinterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas - tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar atau kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi

ketika membeli suatu produk bermerek tentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada kelas yang rendah.

d. Budaya dan Sub Budaya

Budaya mempengaruhi seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan dilakukan konsumen, jika konsumen merasa suatu dorongan dari dalam dirinya. Dorongan tersebut disebabkan dari kebutuhan yang dirasakan. Selain itu keputusan pembelian membuat seorang konsumen untuk mencari segala sumber informasi mengenai produk yang sesuai untuk dapat memenuhi kebutuhan yang dapat dirasakannya.

Menurut Suprpti (2010:36) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Prioritas pembelian.
2. Pertimbangan dalam membeli.
3. Kemantapan membeli.
4. Kecepatan memutuskan memilih merek.
5. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relative dari sumber informasi ini beraneka ragam kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternative lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

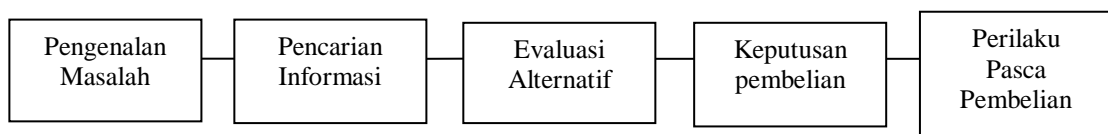
4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli produk. Ada 3 (tiga) faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- a) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan dia akan kembali membeli produk tersebut.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, 2012

Berdasarkan faktor pertimbangan faktor yang dipertimbangkan pada dasarnya pembelian keputusan juga dibagi 2 (dua) yaitu berdasarkan sikap (*attitude - basic choise*) dan kualitas produk (*quality - basic choice*). Pengambilan keputusan

berdasarkan sikap mengasumsi bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat di evaluasi oleh konsumen.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	“Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Azzwars di Kota Padang”	1. Kepercayaan Merek 2. Persepsi Merek 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	1. Wawancara 2. Kuisisioner	1. Analisis regresi berganda	1. Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. 2. Kepercayaan bukan sebagai variable pemediasi.
2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE (Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)	1. Merek, 2. Ekuitas Merek 3. Keputusan Pembelian	1. Kuisisioner	1. Analisis regresi linier berganda	1. Kepercayaan, sikap, dan nilai manfaat tidak memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3	Analisis Kebutuhan Konsumen dan Keputusan Pembelian Farfume Sebagai Dasar Penyediaan Informasi Pada Perancangan E-Marketing (Studi Kasus CV. Anigrah Sejati)	1. Kepuasan Konsumen 2. Keputusan Pembelian	1. Kuisisioner	1. Analisis deskriptif 2. Analisis regresi 3. Analisis korelasi	2. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus membina hubungan jangka panjang dengan <i>supplier</i> .
4	“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Parfum Beralkohol” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)	1. Tinjauan Hukum Islam 2. Jual Beli Parfum	1. Kuisisioner 2. Survei <i>website</i>	1. Analisis deskriptif 2. Analisis konfirmatori (CFA)	1. Parfum yang mengandung alkohol yaitu, dalam suatu upaya untuk mencari jiwa hukum berdasarkan kaidah-kaidah yang bersifat

					umum dengan mengidentifikasi masalah yang mencakup istihsan bi an-nas dan istihsan bi al-maslahah.
5	“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemakaian Parfum Beralkohol” (Analisa Atas Pendapat KH Abdul Wahab Khafidz dan Ustadz Sulkhan di Pondok Pesantren Putri Al Irsyad Kauman Kab. Rembang)”	1.Tinjauan Hukum Islam 2.Pemakaian Parfum Beralkohol	1.Kuisisioner 2.Database perusahaan	1.Analisis regresi berganda 2.Analisis jalur	1.peraturan mengenai pemakaian parfum beralkohol dapat jelas kedudukannyadalam peraturan di dalam pondok pesantren putri Al-Irsyad Kauman Kab. Rembang.

Sumber : diolah oleh penulis (2019)

C.Kerangka Konseptual

Manurut Manullang dan Pakpahan (2014:60) Kerangka konseptual merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian.

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan proposal dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Mowen dan Minor (2010:97) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan memberikan kepercayaan yang baik, maka para

pelanggan akan memiliki komitmen tinggi untuk tidak pindah perusahaan yang lain. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi maka akan menceritakan kepada orang lain tentang keuntungan yang diperolehnya saat menggunakan produk pelangi parfum. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan pada Pelangi Parfum, pelanggan merasa lebih puas akan suka merekomendasikan produk Pelangi Parfum kepada orang lain sehingga memungkinkan orang lain melakukan pembelian pada Pelangi Parfum. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septi Maulidiyahwati, bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian

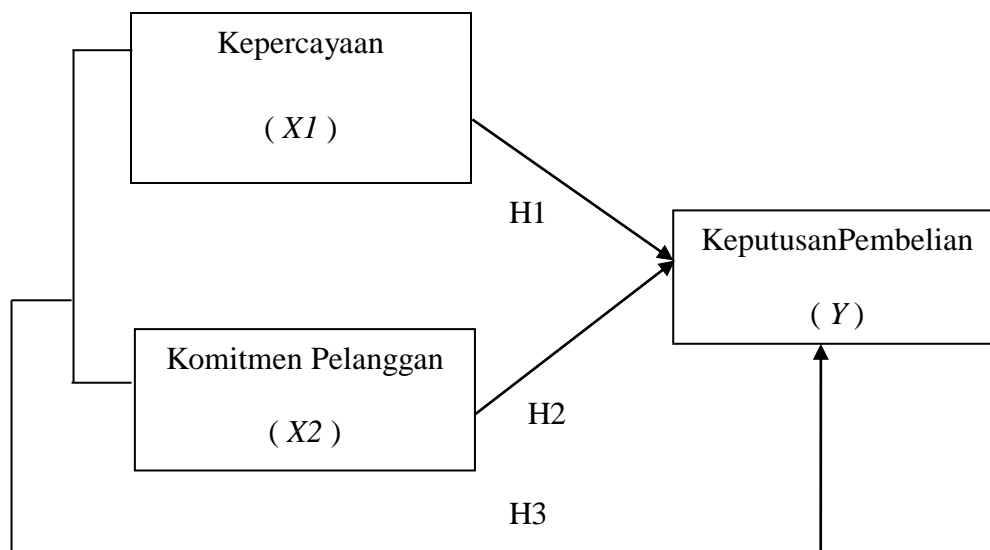
Menurut Ellena(2011:24)Komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Biasanya para konsumen yang sudah memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk maka konsumen tersebut tidak akan terpengaruh dengan adanya produk baru yang sama persis dengan produk yang konsumen digunakan tersebut.

3. Pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian

Menurut Pakpahan (2016) keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi Setelah konsumen memiliki kepercayaan tinggi dan komitmen yang baik maka konsumen tidak akan salah dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu produsen menanamkan kedalam benak

konsumen tentang kepercayaan dan komitmen terhadap suatu produk pelangi parfum. Maka dari itu, kedua variabel kepercayaan dan komitmen pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat semakin meningkatnya kepercayaan yang didapat oleh konsumen, maka Perusahaan tersebut selalu memberikan kepercayaan yang baik. Sedangkan komitmen pelanggan kelanjutan dari kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk secara berulang.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : diolah oleh penulis 2019

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai penduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian, Dantes (2012). Hipotesis

bisa didefinisikan sebagai dugaan sementara jawaban dari rumusan masalah.

Untuk mengarahkan pembahasan ini penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Parfum Binjai.
- H2 : Komitmen Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Parfum Binjai.
- H3 : Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Parfum Binjai.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana metode kuantitatif adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya, Manullang dan Pakpahan (2014 : 135).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Binjai terkhusus pada UD Pelangi Parfum Binjai, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2018.

Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian

No	Keterangan	2018 – 2019																			
		Desember 2018				Januari - Maret 2019				April 2019				Mei - Juli 2019				Agustus - Oktober 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul dan Pengesahan Judul	■	■																		
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■												
3	Perbaikan / Acc Proposal									■	■										
4	Seminar Proposal											■									
5	Pengolahan Data													■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■	■		
7	Bimbingan Skripsi																		■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber : diolah oleh penulis (2019)

C. Populasi, Sampel Serta Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan, 2014:67)Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja atau membeli produk Pelanggi Parfum Binjai yang rata - rata jumlahnya 900 orang selama tiga bulan. Data diambil pada bulan januari sampai bulan maret 2019.

2. Sampel

Menurut Manullang dan Pakpahan, 2014:67Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini *Non Probability* melalui *Accident Sampling*. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Cara mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Manullang dan Pakpahan (2014 : 76) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

$$= \frac{900}{1 + 900 (0,01)}$$

$$= \frac{900}{1 + 9}$$

$$= \frac{900}{10}$$

= 90 sampel responden

Hasil dari rumusan di atas maka dapat diambil kesimpulannya sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden dari obyek yang diteliti yaitu konsumen produk Pelanggi Parfum Binjai.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Irawan dan Dharma Tuah (2017 : 91) Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden, pengamatan (*observasi*) dan wawancara.

1. Kuisioner

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban

yang telah dipersiapkan pada lembar kuestioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*.

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Pada tabel 3.2 diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (variabel Kepercayaan dan variabel Komitmen Pelanggan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (variabel Keputusan Pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

2. Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian.

3. Wawancara

Yaitu suatu pertemuan kepada narasumber terpercaya untuk mendapatkan informasi.

b. Data Sekunder

Menurut Irawan dan Dharma Tuah (2017:91) Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (perantara data). Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain.

1. Studi Pustaka

Penulis mempelajari buku-buku yang memuat teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti, yaitu melalui tulisan ilmiah.

Masalah yang ada berhubungan dengan penelitian ini dan dapat memecahkan masalah yang diteliti dan hasilnya akan dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap informasi yang didapatkan di lapangan.

2. Studi Dokumentasi

Penulis menggunakan studi dokumentasi dengan cara pengumpulan berbagai informasi yang sudah terdokumentasikan oleh pihak lain.

D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas (X) yaitu kepercayaan (X_1) dan komitmen pelanggan (X_2). Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan dan berasal dari konsep teori definisi atau gabungan keduanya. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan	Kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai atau kesediaan suatu pihak lain dapat dipercayai atau kesediaan suatu pihak umum peka terhadap tindakan pihak lainnya, (Kim S. K., et al, 2012).	1. Pengetahuan 2. Kepuasan pelanggan 3. Perhatian (Kim S. K., et al (2012)	Skala Likert
Komitmen Pelanggan	Komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing - masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini, (Ellena, 2011)	1. Mencari referensi tentang komitmen pelanggan 2. Rasa memiliki (Ellena, 2011)	Skala Likert

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya, (Suharno 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Suharno 2010) 	Skala Likert
---------------------	--	---	--------------

Sumber: *diolah oleh penulis (2019)*

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan - keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket / Kuisisioner

Menurut Manullang dan Manuntun (2014 : 87) Kuisisioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuisisioner dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian yang cukup banyak.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator - indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dengan pengertian:

R_{yx} : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah subyek

X : skor item

Y : skor total

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya / diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan reliable jika *chonbach alpha* >0,60.

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien alpha (α) dari *Chonbach* dengan rumus:

$$r_{xy} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dengan Pengertian:

r_{xy} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisis selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

2. Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui Uji T dan Uji F maka perlu dilakukan pengujian atau beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: normalitas, multikolinieritas, auto kolerasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2010) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada 3 (tiga) yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2010) Uji multikolinieritas berarti menjadi kolerasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelas. Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

- 1). Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2). Jika nilai koefisien korelasi antar masing – masing variabel bebas kurang dari 0,70 (di bawah 0,7), maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Jika lebih dari 0,7 maka

diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terjadi multikolinieritas.

3). Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 (*R-Square*) di atas 0,60 namun tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpanan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva atau diagram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran Ghazali (2011) sebagai berikut :

- a. Jika titik - titik menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), menyebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar baik dibawah atau diatas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Fest Gooduess Of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Regresi linier berganda (*multiple linier regression*) bertujuan untuk membuktikan hipotesis, ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel - variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dan dibuktikan oleh T-tes dan F-tes. Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan regresi seperti yang dikutip dalam, Sugiyono (2010) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresisederhana (*Single Regression*)

X_1 = Kepercayaan (*Independent Variabel*)

X_2 = Komitmen Pelanggan (*Independent variable*)

e = Error term

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mencari apakah variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat secara nyata.
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara nyata.

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah :Menunjukkan $H_0 : H_1$

- a. $H_0 : H_1 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- b. $H_0 : H_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_1 diterima
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_1 ditolak

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2010) untuk mencari besarnya koefisien determinasi (R^2) parsialnya dari masing-masing variabel bebas dan besarnya koefisien determinasi secara keseluruhan. Nilai berada diantara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati satu maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksikan variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan dalam menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat UD Pelangi Parfum

Awalnya UD (Usaha Dagang) ini bernama Toko Pelangi Pakaian Muslim pada tahun 2005. Akan tetapi pada tahun 2008 UD tersebut mengalami penurunan penjualan, karena kalah saing dengan toko-toko pakaian muslim lainnya, dan juga dikalahkan dengan bisnis online yang sedang trend pada saat itu. UD tersebut masih mampu bertahan selama satu tahun, akan tetapi juga tidak mengubah kenaikan penjualan pada toko. Dengan seiring berjalannya waktu pada tahun 2009 UD Pelangi Pakaian Muslim ini mengubah tokonya menjadi UD Pelangi Parfum.

Selanjutnya pada tahun 2010 UD Pelangi Parfum sudah menjadi terkenal dan berkembang maka UD Pelangi Parfum dapat memperluas dengan menyediakan berbagai aroma parfum yang bervariasi. Untuk itu peningkatan distribusi harus tetap dilakukan. Sehingga membuat penjualan UD Pelangi Parfum semakin meningkat.

b. Visi dan Misi

1. Visi UD PelangiParfum

Menjadikan Toko distribusi yang paling terkemuka, aliansi strategis, dan mengantarkan pelayanan yang paling baik kepelanggan.

2. Misi UD PelangiParfum

Menjalankan sebuah strategi apa yang telah menjadi sebuah misi.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 90 responden untuk mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
1	Jenis Kelamin			
	Laki-laki	36	40,0%	
	Perempuan	54	60,0%	
	Jumlah	90	100%	
2	Usia	< 20 tahun	17	18,9%
		21– 35 tahun	55	61,1%
		36 – 45 tahun	13	14,4%
		>45 tahun	5	5,6%
		Jumlah	90	100%
3	Pekerjaan	Mahasiswa/i	13	14,4%
		Pegawai Swasta	24	26,7%
		Wiraswasta	14	15,6%
		Lainnya	39	43,3%
		Jumlah	90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari tabel 4.1 diatas memperlihatkan bahwa responden yang yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 40,0% yang menggunakan produk Pelangi Parfum. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 60,0% yang menggunakan produk Pelangi Parfum.

Responden usia <20 tahun yaitu 18,9%, responden usia 21-35 tahun yaitu 61,1%, responden usia 36-45 tahun yaitu 14,4% dan responden usia >45 tahun yaitu 5,6% yang menggunakan produk Pelanggi Parfum.

Pekerjaan responden yang menggunakan produk Pelanggi Parfum pada penelitian ini Mahasiswa/i sebesar 14,4%, Pegawai Swasta sebesar 26,7%, Wiraswasta sebesar 15,6% dan Lainnya sebesar 43,3% yang menggunakan produk Pelanggi Parfum.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	54	60.0	60.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 36 orang (40,0%) dan perempuan sebanyak 54 orang (60,0%). Artinya karyawan perempuan lebih dominan dari pada karyawan laki-laki.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	17	18.9	18.9	18.9
	21 - 35 tahun	55	61.1	61.1	80.0
	36- 45 tahun	13	14.4	14.4	94.4
	> 45 tahun	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan usia adalah <20 tahun sebanyak 17 orang (18,9%), 21-35 tahun sebanyak 55 orang (61,1%), usia 36-50 tahun sebanyak 13 orang (14,4%) dan usia >45 tahun sebanyak 5 orang (5,6%). Artinya yang lebih dominan menggunakan produk pelanggi parfum pada usia 21-35 tahun.

Tabe 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	13	14.4	14.4	14.4
	Pegawai Swasta	24	26.7	26.7	41.1
	Wiraswasta	14	15.6	15.6	56.7
	Lainnya	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat tingkat Pekerjaan, karakteristik responden berdasarkan Mahasiswa/i sebanyak 13 orang (14,4%), Pegawai Swasta sebanyak 24 orang (26,7%), Wiraswasta sebanyak 14 orang (15,6%) dan Lainnya sebanyak 39 orang (43,3%). Artinya yang lebih dominan menggunakan produk pelanggi parfum pada pekerjaan lainnya.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan, yakni:

Tabel 4.5 Hasil Angket Kepercayaan (X1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	24,4%	38	42,2%	20	22,2%	10	11,1%	0	0	90	100
2	14	15,6%	38	42,2%	26	28,8%	10	11,1%	2	2,2%	90	100
3	26	28,9%	39	43,3%	22	24,4%	2	2,2%	1	1,1%	90	100
4	23	25,6%	50	55,6%	16	17,8%	0	0	1	1,1%	90	100
5	33	36,7%	43	47,8%	13	14,4%	1	1,1%	0	0	90	100
6	34	37,8%	47	52,2%	8	8,9%	0	0	1	1,1%	90	100
7	29	32,2%	52	57,8%	9	10,0%	0	0	0	0	90	100
8	36	40,0%	48	53,3	5	5,6%	1	1,1%	0	0	90	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari data tabel 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang “Pelanggan mengetahui produk UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22,4%), menjawab setuju sebanyak 38 orang (42,2%), menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (22,2%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (11,1%).
- b. Jawaban responden tentang “Pelanggan mengetahui semua harga produk UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (15,6%), menjawab setuju sebanyak 38 orang (42,2%), menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang (28,8%), menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (11,1%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%).

- c. Jawaban responden tentang “Anda sangat percaya dengan produk UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (28,9%), menjawab setuju sebanyak 38 orang (42,2%), menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (24,4%), menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).
- d. Jawaban responden tentang “Percaya kepada karyawan yang memberikan saran kepada anda” menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (25,6%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (55,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (17,8%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).
- e. Jawaban responden tentang “Karyawan merhatikan anda pada saat berbelanja di UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (36,7%), menjawab setuju sebanyak 43 orang (47,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (14,4%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).
- f. Jawaban responden tentang “Anda sangat memerhatikan karyawan pada saat mengisi ulang parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (37,8%), menjawab setuju sebanyak 47 orang (52,2%), menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8,9%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).
- g. Jawaban responden tentang “Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (32,2%), menjawab setuju sebanyak 52 orang (57,8%), dan menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (10,0%).

- h. Jawaban responden tentang “Anda merasa puas dengan wangi parfum UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (40,0%), menjawab setuju sebanyak 48 orang (53,3%), menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5,6%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

Tabel 4.6 Hasil Angket Komitmen Pelanggan (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	27,8%	26	28,9%	20	22,2%	13	14,4%	6	6,7%	90	100
2	23	25,6%	50	55,6%	12	13,3%	4	4,4%	1	1,1%	90	100
3	25	27,8%	44	48,9%	19	21,1%	2	2,2%	0	0	90	100
4	25	27,8%	49	54,4%	15	16,7%	1	1,1%	0	0	90	100
5	35	38,9%	43	47,8%	9	10,0%	3	3,3%	0	0	90	100
6	33	36,7%	46	51,1%	7	7,8%	4	4,4%	0	0	90	100
7	36	40,0%	41	45,6%	8	8,9%	5	5,6%	0	0	90	100
8	30	33,3%	43	47,8%	13	14,4%	3	3,3%	1	1,1%	90	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari data tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang “Anda mencari referensi sebelum membeli produk UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (27,8%), menjawab setuju sebanyak 26 orang (28,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (22,2%), menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang (14,4%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,7%).
- b. Jawaban responden tentang “Anda merasa puas dengan berbagai aroma parfum yang tersedia di UD Pelanggi Parfum” menjawab sangat setuju

sebanyak 23 orang (25,6%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (55,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (13,3%), menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,4%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

- c. Jawaban responden tentang “Pelanggi Parfum memberikan kesungguhan bekerja terhadap pelanggan” menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (27,8%), menjawab setuju sebanyak 44 orang (48,9%), menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (21,1%), dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%).
- d. Jawaban responden tentang “Pelanggi Parfum memberikan kepastian produk terhadap pelanggan” menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (27,8%), menjawab setuju sebanyak 49 orang (54,4%), menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (16,7%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).
- e. Jawaban responden tentang “Pelanggi Parfum bergerak tegas terhadap apa yang diinginkan pelanggan” menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (38,9%), menjawab setuju sebanyak 43 orang (47,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (10,0%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%).
- f. Jawaban responden tentang “Kualitas produk parfum yang diberikan bagus dan sesuai keinginan pelanggan” menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (36,7%), menjawab setuju sebanyak 46 orang (51,1%), menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7,8%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,4%).

- g. Jawaban responden tentang “Karyawan menawarkan produk parfum lain kepada pelanggan, sehingga pelanggan beralih ke varian wangi yang lain” menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (40,0%), menjawab setuju sebanyak 41 orang (45,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8,9%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5,6%).
- h. Jawaban responden tentang “Pelanggan Parfum memiliki komitmen yang kuat terhadap produk tersebut” menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (33,3%), menjawab setuju sebanyak 43 orang (47,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (14,4%), menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

Tabel 4.7 Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	22,2%	32	35,6%	18	20,0%	15	16,7%	5	5,6%	90	100
2	13	14,4%	41	45,6%	22	24,4%	12	13,3%	2	2,2%	90	100
3	29	32,2%	49	54,4%	9	10,0%	3	3,3%	0	0	90	100
4	26	28,9%	53	58,9%	10	11,1%	1	1,1%	0	0	90	100
5	28	31,1%	52	57,8%	9	10,0%	1	1,1%	0	0	90	100
6	26	28,9%	48	53,3%	16	17,8%	0	0	0	0	90	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari data tabel 4.7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban responden tentang “UD Pelanggan Parfum Binjai adalah salah satu tempat anda untuk mencari kebutuhan saat ini” menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (22,2%), menjawab setuju sebanyak 32 orang (35,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang (20,0%), menjawab tidak

- setuju sebanyak 15 orang (16,7%) dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).
- b. Jawaban responden tentang “Anda merasa tertarik untuk mencaai informasi berbelanja di UD Pelanggi Parfum Binjai” menjawab sangat setuju sebanyak 13 orag (14,4%), menjawab setuju sebanyak 41 orang (45,6%), menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (24,4%), menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (13,3%) dan menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2,2%).
- c. Jawaban responden tentang “Keinginan anda berbelanja di UD Pelanggi Parfum Binjai timmbul dari diri anda sendiri” menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (32,2%), menjawab setuju sebanyak 49 orang (54,4%), menjawab kurang setuju sebnayak 9 orang (10,0%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,3%).
- d. Jawaban responden tentang “Produk yang ditawarkan UD Pelanggi Parfum Binjai memiliki kualitas” menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (28,9%), menjawab setuju sebanyak 53 orang (58,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (11,1%) dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).
- e. Jawaban responden tentang “Anda berminat untuk datang kembali ke UD Pelanggi Parfum Binjai” menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (31,1%), menjawab setuju sebanyak 52 orang (57,8%), menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (10,0%) dan menjawab tidak setuju sebnayak 1 orang (1,1%).

- f. Jawaban responden tentang “Anda ingin membeli kembali produk untuk dimasa yang akan datang di UD Pelanggi Parfum Binjai” menjawab sangat setuju 26 orang (28,9%), menjawab setuju sebanyak 48 orang (53,3%) dan menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (17,8%).

4. Pengujian Kualitas Data

1. Uji validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen adalah program komputer *Statistic Program For Social Science (SPSS)* versi 18.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Dari 90 daftar pertanyaan (*Quisioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah butir pertanyaan yang ditanyakan dalam penelitian ini bernilai valid, atau dapat dengan tepat/ benar mengukur/ menerangkan variabel yang diteliti. Jika hasilnya valid, berarti instrumen yang digunakan adalah instrumen yang benar/tepat, sehingga data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut, juga merupakan data benar/tepat sebagai bahan analisis selanjutnya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kepercayaan)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelangganmenget ahui produk UD PelangganParfum.	28.59	14.312	.651	.841
Pelangganmenget ahuisemuahargapr oduk UD PelangganParfum.	28.81	14.492	.602	.848
Andasangatpercey adenganproduk UD PelangganParfum.	28.42	15.056	.608	.845
Percayakepadakar yawan yang memberikan saran kepadaanda.	28.34	15.689	.618	.844
Karyawanmemerh atikanandapadasa atberbelanja di UD PelangganParfum.	28.19	15.481	.671	.839
Andasangatmemer hatikankaryawanp adasaatmengisiula ngparfum.	28.13	16.274	.528	.854
Andamerasapuasd enganlayanan yang diberikan UD PelangganParfum.	28.17	16.073	.683	.840
Andamerasapuasd enganwangiparfum UD PelangganParfum	28.07	16.378	.592	.848

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap

butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel kepercayaan (X_1) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien $> 0,30$.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel X2 (Komitmen Pelanggan)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Andamencarireferensiseb elummembeliproduk UD PelanggiParfum.	28.82	14.530	.663	.821
Andamerasapuasdenganb erbagai aroma parfum yang tersedia di UD PelanggiParfum.	28.39	17.723	.556	.829
PelanggiParfummemberik anakesungguhanbekerjater hadappelanggan.	28.37	18.055	.555	.829
PelanggiParfummemberik ankepastianproduktehada ppelanggan.	28.30	17.628	.705	.814
PelanggiParfumbergerakt egasterhadapapa yang diinginkanpelanggan.	28.17	17.669	.624	.821
Kualitasprodukparfum yang diberikanbagusdanesuai keinginanpelanggan.	28.19	17.661	.619	.822
Karyawanmenawarkanpro dukparfum lain kepadapelanggan, sehinggapelangganberalih kevarianwanggi yang lain.	28.19	18.177	.482	.837
PelanggiParfummemilikik omitmen yang kuatterhadapprodukterseb ut.	28.30	17.808	.523	.833

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel komitmen pelanggan (X_2) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien $> 0,30$.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UD PelangiParfumBinjaiad alahsalahsatutempatand auntukmencarikebutuha nsaatini.	20.18	8.283	.691	.829
Andamerasatertarikuntu kmencariinformasiberbel anja di UD PelangiParfumBinjai.	20.13	9.330	.682	.818
Keinginanaberbelanja di UD PelangiParfumBinjaitim buldaridiriandasendiri.	19.54	10.813	.617	.830
Produk yang ditawarkan UD PelangiParfumBinjaim emilikikualitas.	19.54	11.307	.591	.836
Andaberminatuntukdata ngkembali ke UD PelangiParfumBinjai.	19.51	10.837	.714	.818
Andainginmembelikemb aliprodukuntukdimasa yang akandatang di UD PelangiParfumBinjai.	19.59	10.897	.663	.825

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien $> 0,30$.

2. Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas, uji reliabilitas merupakan uji yangdigunakan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang ditanyakan bernilai reliabel (konsisten) dijawab oleh responden apabila ditanyakan kembali.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS versi 18,0. Dimana dikatakan reliable jika *chonbach alpha* $> 0,60$ Ghozali (2011).

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kepercayaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,862 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kepercayaan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Komitmen Pelanggan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,844 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kepercayaan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,851 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel kepercayaan adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Uji Asumsi Klasik

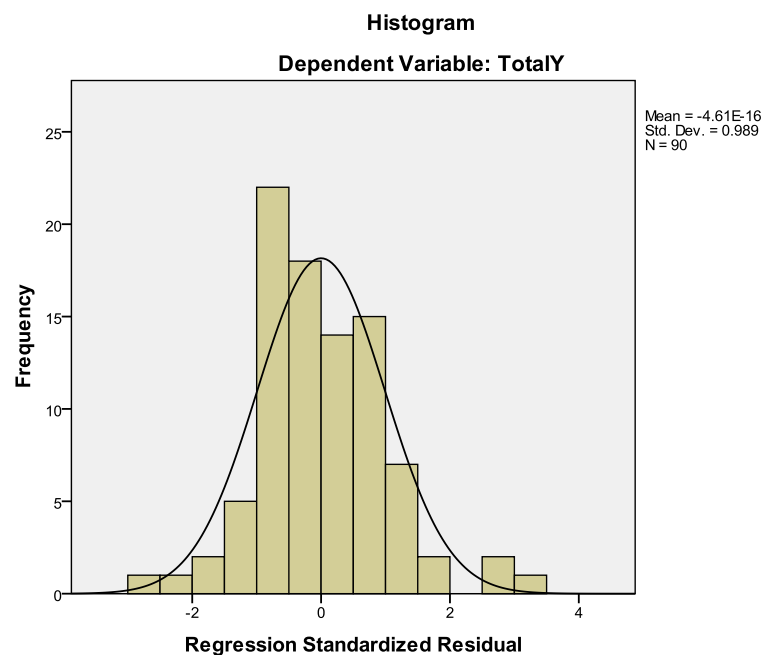
Pengujian asumsi klasik secara sederhana mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak ada beberapa pengujian klasik yang penulis gunakan dalam sebuah penelitian ini. Terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat

uji regresi linier berganda layak atau tidak unuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan pada uji normalitas ini adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berarti jika gambar yang muncul dari hasil SPSS sesuai dengan kriteria maka dapat di simpulkan bahwa data dalam model regresi telah normal.

1) Analisis Grafik

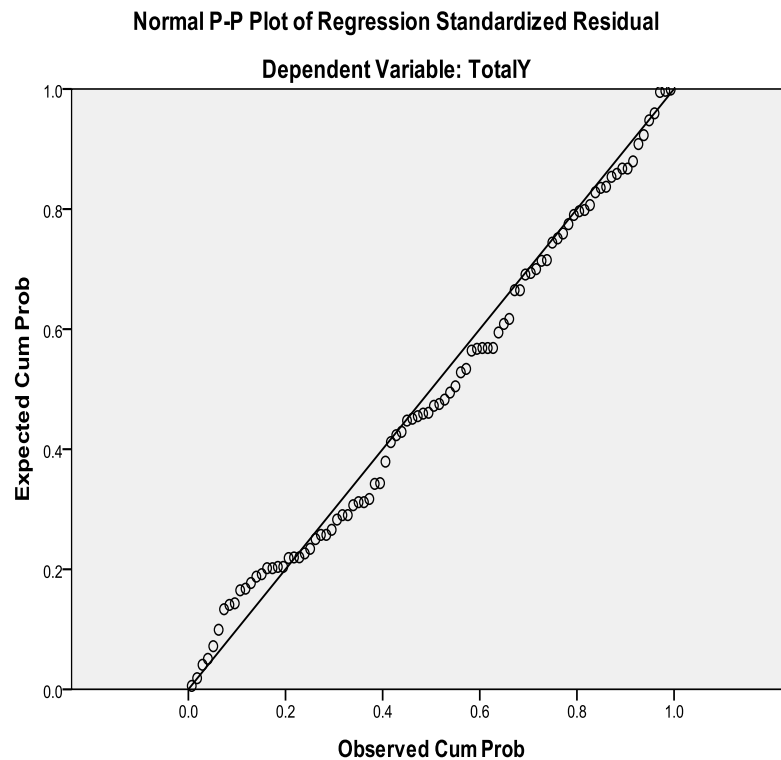


Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Gambar 4.1 Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah

2) Grafik Normal Non Probability Plot



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Gambar 4.2 Grafik Normal Non Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kepercayaan, komitmen pelanggan dan keputusan pembelian yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kepercayaan, komitmen pelanggan dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

3) Uji Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96525304
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.608
Asymp. Sig. (2-tailed)		.853

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Dari tabel 4.14 diatas, nilai probabilitas diatas 0,05 yaitu 0,853 maka H_0 diterima atau distribusi populasi kepercayaan, komitmen pelanggan dan keputusan pembelian berdistribusi normal. Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk kepercayaan, komitmen pelanggan dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi atau variabel bebas (*Independent*). Dalam uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis menggunakan SPSS.

Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau VIF $< 0,10$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas

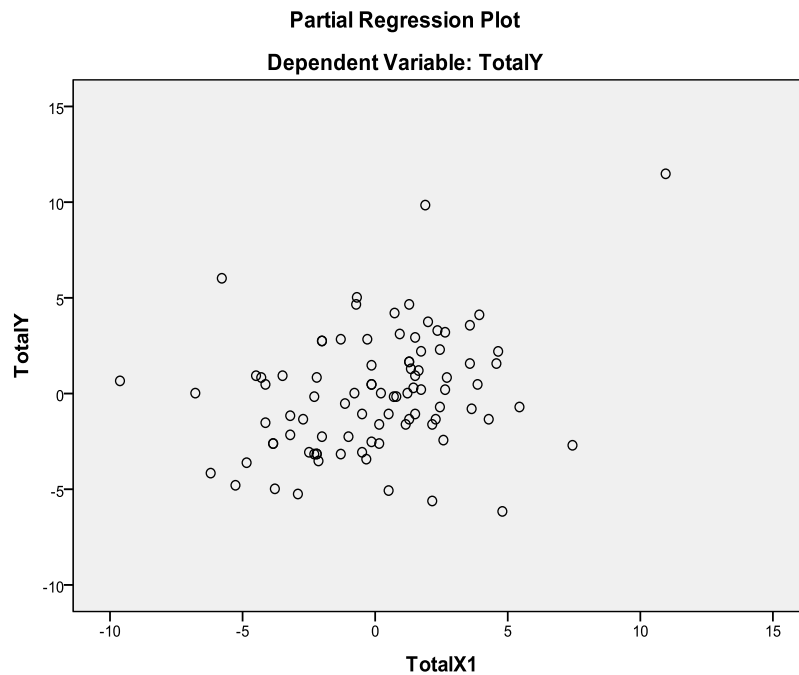
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
	1 (Constant)	5.554	2.476					
TotalX1	.297	.098	.349	.573	.309	.255	.533	1.875
TotalX2	.264	.092	.329	.567	.293	.240	.533	1.875

Sumber: Hasil Pengujian SPSS Versi 18,0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) < 0,10 antara lain total X₁ (Kepercayaan) 1.875 < 0,10 dan X₂ (Komitmen Pelanggan) 1.875 < 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas mengan melihat grafik P Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Namun jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, gambar Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan tidak teratur atau menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik 0 (nol). Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedestisitas.

6. Uji Kesesuaian

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan juga memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua variabel atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.554	2.476	
	TotalX1	.297	.098	.349
	TotalX2	.264	.092	.329

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

$$Y = 5.554 + 0.297X_1 + 0,264X_2 + e$$

Interpretasi dari tabel 4.16 diatas persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- a. Jika nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) dianggap 0 (nol), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah tetap sebesar 5.554 satuan.
- b. Jika nilai variabel bebas kepercayaan (X_1) dinaikkan satu satuan akan menaikkan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,297 atau 29,7%.
- c. Jika nilai variabel bebas komitmen pelanggan (X_2) dianggap konstan, maka setiap kenaikan nilai variabel bebas kepercayaan (X_1) sebesar satu satuan akan menaikkan nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0.264 atau 26,4%.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.17 Uji Parsial Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.243	.027
TotalX1	3.032	.003
TotalX2	2.857	.005

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa:

- a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 3.032 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.990 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga $t_{hitung} 3.032 > t_{tabel} 1.990$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_1 diterima yang menyatakan secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$. H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 2,857 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.990 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga $t_{hitung} 2,857 > t_{tabel} 1.990$ dan signifikan $0,005 < 0,05$, maka H_2 diterima, yang menyatakan

secara parsial komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.18 Uji Simultan Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	492.347	2	246.174	27.368	.000 ^a
Residual	782.553	87	8.995		
Total	1274.900	89			

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 27.368 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.100 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran F_{tabel}). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil yaitu $0,000 < 0,005$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen pelanggan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

7. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat berapa besar kontribusi variabel X_1 (kepercayaan) dan X_2 (komitmen pelanggan) terhadap Y (keputusan pembelian). Selanjutnya dengan melihat Adjusted R Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19 Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.372	2.999

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 18,0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0.372 atau 37,2%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas kepercayaan (X_1) dan komitmen pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0.372 dipengaruhi oleh kepercayaan (X_1) dan komitmen pelanggan (X_2). Sisanya ($100\% - 37,2\% = 63,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Standart Error Of Estimate* sebesar 2.999 semakin kecil nilai SEE maka membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap, manfaatnya adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen, Mowen dan Minor (2010:97).

a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 3.032 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.990 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga $t_{hitung} 3.032 > t_{tabel} 1.990$ dan

signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_1 diterima yang menyatakan secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya kepercayaan pada suatu produk, seseorang akan memiliki komitmen tinggi untuk melakukan pembelian ulang suatu produk tersebut. Dan seseorang tidak akan beralih pada produk yang lain, karena sudah memiliki kepercayaan besar terhadap produk itu sendiri. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan penjualan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan bisa meningkatkan produsen untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin diantara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan juga sebagai unsur dasar keberhasilan suatu perusahaan.

Komitmen Pelanggan adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia berkerja sama untuk mempertahankan hubungan ini, Ellena (2011:24).

b. Pengaruh komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$. H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 2,857 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.990 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga $t_{hitung} 2,857 > t_{tabel} 1.990$ dan signifikan $0,005 < 0,05$, maka H_2 diterima, yang menyatakan secara parsial komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan yang telah memiliki komitmen terhadap suatu produk maka akan menimbulkan rasa loyalitas tinggi terhadap produk yang digunakan. Dimana loyalitas merupakan kondisi konsumen yang memiliki sikap positif terhadap

produk yang diberikan oleh perusahaan dan bermaksud untuk tetap menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

c. Pengaruh kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keputusan pembelian

Probabilitas signifikan jauh lebih kecil yaitu $0,000 < 0,005$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan dan komitmen pelanggan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Maka kedua variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1) dan komitmen pelanggan (X_2) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat semakin meningkatnya kepercayaan yang didapat pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan hal positif. Sedangkan komitmen pelanggan kelanjutan dari kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan untuk dapat melakukan pembelian produk secara berulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang dipaparkan oleh penulis di bab-bab terdahulu maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai T_{hitung} untuk variabel X_1 (3.032) $>$ T_{tabel} (1.990) dengan nilai signifikansi $0,003 > \alpha$ (0,005), ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima, yang berarti kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelanggi Parfum Binjai.
2. Nilai T_{hitung} untuk variabel X_2 (2.857) $>$ T_{tabel} (1.990) dengan nilai signifikansi $0,003 > \alpha$ (0,005), ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima, yang berarti komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelanggi Parfum Binjai.
3. Nilai Uji F menunjukkan bahwa T_{hitung} (27,368) $>$ F_{tabel} (3,10) dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,005). Ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H_3) diterima, yang berarti, kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelanggi Parfum Binjai.

B. Saran

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelanggi Parfum Binjai. UD

Pelanggi Parfum harus mempertahankan kepercayaan kepada pelanggan agar dapat mempengaruhi pelanggan dengan signifikan dalam menggunakan keputusan pembelian.

2. Komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelangi Parfum Binjai. UD Pelangi Parfum harus mempunyai komitmen terhadap pelanggan yang akan dipertanggung jawabkan agar dapat mempengaruhi pelanggan dengan signifikan dalam menggunakan keputusan pembelian.
3. Kepercayaan dan komitmen pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Pelangi Parfum Binjai. Untuk itu UD Pelangi Parfum harus mempertahankan sisi positif misalnya memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap parfum tersebut dan membuat suatu komitmen pelanggan yang baik sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dengan signifikan dalam menggunakan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Etta Mamang Sangaji, Sopiah (2013), *Prilaku Konsumen*, Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Irawan, S.E., M. Si dan M. Dharma Tuah (2017) “*Aplikasi Dan Teknik Mengolah Data*”. Medan.
- Kim S. K., *Et al.* (2012) A simple Method for Estimation of Enzyme-Resistant Starch Content. *Journal of Strach/starke* 55 pp 366-368.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Cetakan Keempat Belas)*. Pearson Education. Inc.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kurniawati, Dewi (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. JAB Jakarta : Media Pustaka.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan : Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Manullang dan Pakpahan. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis* : Citapustaka Media. Bandung.
- Moorman, Desphande dalam Asakdiyah. (2010). *Kepuasan Pelanggan*. Semarang: PT. Indeks Abadi.
- Mowen dan Minor. (2010). *Kepercayaan Konsumen*. Surabaya : Multiguna Pustaka
- Pepper dan Rogers dalam Kusmayadi. (2009). *Trust For Consumers*. Semarang: Indika Pustaka
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan Sunggal.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah . (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta : Buku Seru.

Skripsi :

- Muharramy, Ade. 2017. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”. Skripsi. Binjai. Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Panca Budi.

Jurnal :

- Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College).
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.
- Daulay, M. T., & Sanny, A. Analysis of Structural Equation Modeling Towards Productivity and Welfare of Farmer's Household in Sub-District Selesai of Langkat Regency.
- Ellena, F., & Rahardjo, D. S. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan Komitmen Komunikasi dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah. 1-29.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).

- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Lestario, F. (2018). Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di kota binjai. *JUMANT*, 7(1), 29-36.
- Medan, A., & Lubis, H. P. analisis pengaruh tarif dan jenis produk asuransi terhadap pencapaian target premi di pt asuransi bringin sejahtera.
- Pratiwi, Aulia Chitra dan Suharyono. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE". *Jurnal Manajemen Pemasaran. Malang*
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determing The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Suprapti, Lilik. (2010) Analisis Pengaruh Brand Awereness, Perceived Quality, Oeganizational Assosiation Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). Semarang. Universitas Diponegoro
- Surya, E. D., Rusiadi, K. F. F., Hsb, H. A., Indrawan, M. I., & Nst, M. F. The Power of Brand Awareness, Perceived Value, Perceived Quality and Flagship of Smartphone Purchasing Trust and Decisions in Medan.
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *JUMANT*, 9(1), 41-52.
- Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.
- Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan masyarakat dan budaya asing dalam mempertahankan budaya lokal di kecamatan datuk bandar. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.