

ABSTRAK

Wahyuni Siregar, Nim 708221084, Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. 2012.

Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyaknya faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang akhirnya dapat menimbulkan nilai emosional dari diri konsumen. Selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian di Jittlada Thai cuisine Cambridge Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah 400 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 orang. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Setelah data dianalisis, maka diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda $Y = 4,862 + 0,256 X_1 + 0,452 X_2 + e$. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 yang memiliki arti bahwa kualitas produk dan nilai emosional secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5 % dan sisanya 42,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis secara keseluruhan digunakan uji F, Yang diperoleh sebesar 52,176 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,115. Uji t pada taraf signifikansi (taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} untuk $X_1 = 5,376$ dan $X_2 = 4,606$ dengan $t_{tabel} = 1,991$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Nilai Emosional, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

WAHYUNI SIREGAR, NIM :708221084, *The Effect Product Quality And Value Of Emosional Decisions To Purchase At Jittlada Thai Cuisine Cambridge Restaurant of Medan. Thesis Faculty Economic Department Of Management, State University of Medan Year 2012.*

Purchasing decisions a person to a product is affected by many factors. Each individual has the desire and tastes different. The product quality is a critical influence on purchase decisions which ultimately can lead to emotional value of the self-consumer. In addition there are many more other factors that influence the behavior of those purchases.

This study aimed to analyze effect of product quality, and emotional value to the purchasing decisions at jittlada thai cuisine Cambridge medan. The population in this study were 400 people, sampling techniques using purposive sampling method with a sample of 80 persons. Collecting data by question naire and observation, while the technique of data analysis using multiple linear regression with the equation $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$.

After the data were analyzed, then the line equation $Y = 4,862 + 0,256 X_1 + 0,452 X_2 + e$. futhermore, The coefficient of determination (R^2) of 0,575 which means that the product quality and emotional value simultaneously influencing purchasing decisions for the remaining 57,5 % and 42,5 % were influenced by other factor not included in this study. To test the hypothesis of the overall F test was used, which was obtained for 52,176 while the value of 3,115 F_{table} . t test for the level of significance (confidence level) alpha of 0,05. Retrieved $t_{count} X_1= 5,376$ and $X_2 = 4,606$ With 1,991 t_{table} . So $t_{count} > t_{table}$. Thus the hypothesis alternative accepted that there is a positive and significant influenced between product quality and emotional value to the decisions purchase at Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan.

Key word: Product Quality, Emotional Value, purchasing of decisions

