

ABSTRAK

Selvi Amelia, NIM 7112210008. Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Tahun 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan sampel 96 orang dan populasi 2611 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala *Likert* dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

Dari hasil uji validitas diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk masing-masing item pertanyaan dan uji realibilitas angket diperoleh *alpha cronbach* untuk masing-masing variabel, yaitu X_1 , 0,846 untuk variabel X_2 , 0,804 dan 0,829 untuk variabel Y . Nilai ini lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikan dan $df-2 = 30-2 = 28$ yaitu sebesar 0,361.

Setelah dilakukan analisis data diperoleh model regresi $Y = 3,502 + 0,239X_1 + 0,675X_2 + e$, yang artinya jika tidak memperhatikan kualitas produk, merek maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,502. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,521 (52,10%) yang berarti bahwa kualitas produk dan merek mempunyai kontribusi dan pengaruh keputusan pembelian konsumen sebesar 52,10% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji *t* regresi dengan nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 95% dan $dk 96-2 = 94$ adalah sebesar 1,661 diperoleh X_1 (2,827), X_2 (5,571) $> 1,661$. Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti hipotesis penelitian ini diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dari pengujian statistik (uji *F*/anova) diperoleh nilai $F = 50,487$ dengan probability ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan koefisien arah regresi linier berganda X_1, X_2 terhadap Y sangat berarti pada taraf signifikan 5%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRAC

Selvi Amelia, NIM 7112210008. The Influence of Quality Product and Merk to Purchasing Decision Against teh botol sosro at Faculty of Economy University Medan. 2015.

The research aims to discover and explain the impact of quality product and merk to Purchasing Decision Against teh botol sosro at Faculty of Economy University Medan with population equal to 2611 people and sample amount to 96 people. Technique data collecting that used is Qetioner which was the measurement of using scale of likert and processed statistically by using method multiple regression linear with equation $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ and processed with program of SPSS 17.00.

Test the validity of the results obtained count r table for each item of test questions and questionnaires obtained cronbach alpha reliability for each variable, ie X1 (0,846) for the variable, X2 (0,804) and (0,829) for the variable Y. This value is greater than with r table at significant level and $df-2 = 30-2=28$ is equal to 0,361.

The regression result is $Y = 3,502 + 0,239X_1 + 0,675X_2 + e$, it means that if we ignore the quality product and merk to purchasing decision the valve is 3,502. Determination coefficient obtained is 0,521 (52,10%) which mean that quality product and merk have contribution and impact to customer purchasing decision 52,10% and the rest is influenced by the other factors.

t regression test is used to test the hypothesis. T count valve compare with t table at 95% significant dk $96-2=94$ is 1,661, the other result X. It means that there a positive ang significant impact amongs quality product and merk to purchasing decision Against teh botol sosro at Faculty of Economy University Medan. From the statical test (F test/Anova) obrained F valve= 50,487 and probability ($0,000 < 0,05$), it shows that the coefficient of multiple linear regression X1,X2 to Y is valvable at 5% significanty.

Keywords : Quality Product, Merk, Purchasing Decision

