

PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI TEKNIK MESIN UMSU)

SKRIPSI

OLEH:

**KEVIN TIOWAN
208320092**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/24

PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI TEKNIK MESIN UMSU)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**KEVIN TIOWAN
208320092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Value* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU)

Nama : Kevin Tiowan

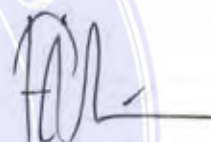
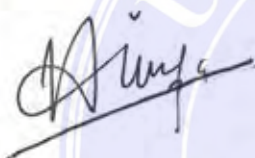
NPM : 208320092

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing

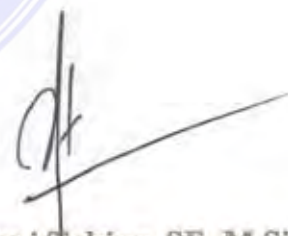
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rauli, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 26 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Emotional Value dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU)*”, yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 September 2024
Yang menyatakan,



Kevin Tiowan
(208320092)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan

dibawah ini:

Nama : Kevin Tiowan

NPM : 208320092

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalti Fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Emotional Value dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU). Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 26 September 2024

Yang menyatakan


Kevin Tiowan
(208320092)

RIWAYAT HIDUP

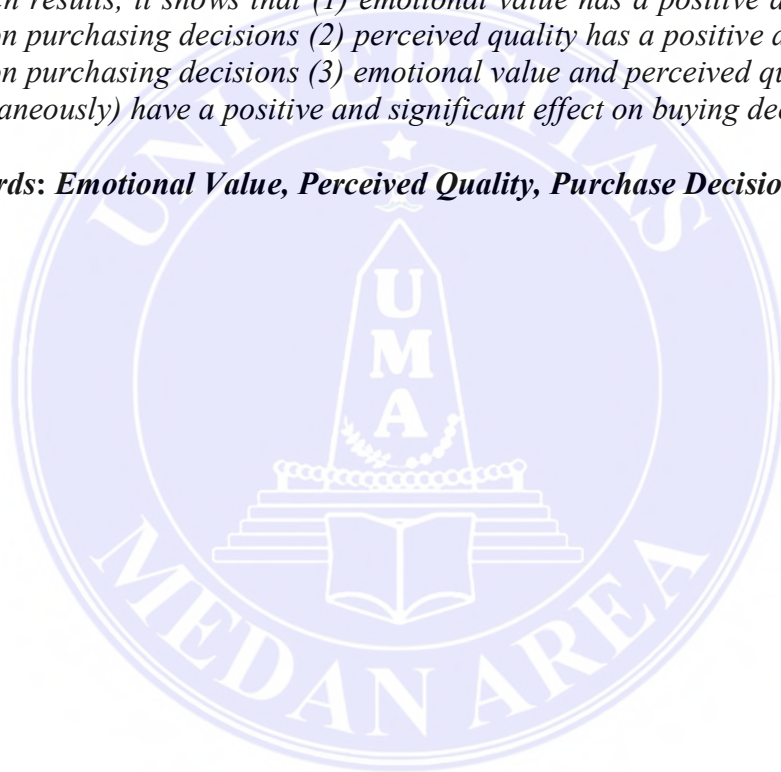


Nama	Kevin Tiowan
Npm	208320092
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 April 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Arifin Wongso
Ibu	Juliana
Riwayat Pendidikan	
SD	SD 067952 Medan
SMP	SMP Negeri 28 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	1. Chocolate Fountain 2. PT Fore Kopi Indonesia
No. HP/WA	087845132481
Email	Kevintiowan2504@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of emotional value and perceived quality on the decision to purchase Vans shoes (case study of UMSU mechanical engineering study program students). This research uses a quantitative approach method which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS statistics 23 program. Data collection was carried out by researchers by distributing questionnaires. The population in this study was students from the Umsu mechanical engineering study program consisting of the 2021-2023 period, totaling 2.762 people. Data analysis techniques were carried out using classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) emotional value has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) emotional value and perceived quality together (simultaneously) have a positive and significant effect on buying decision.

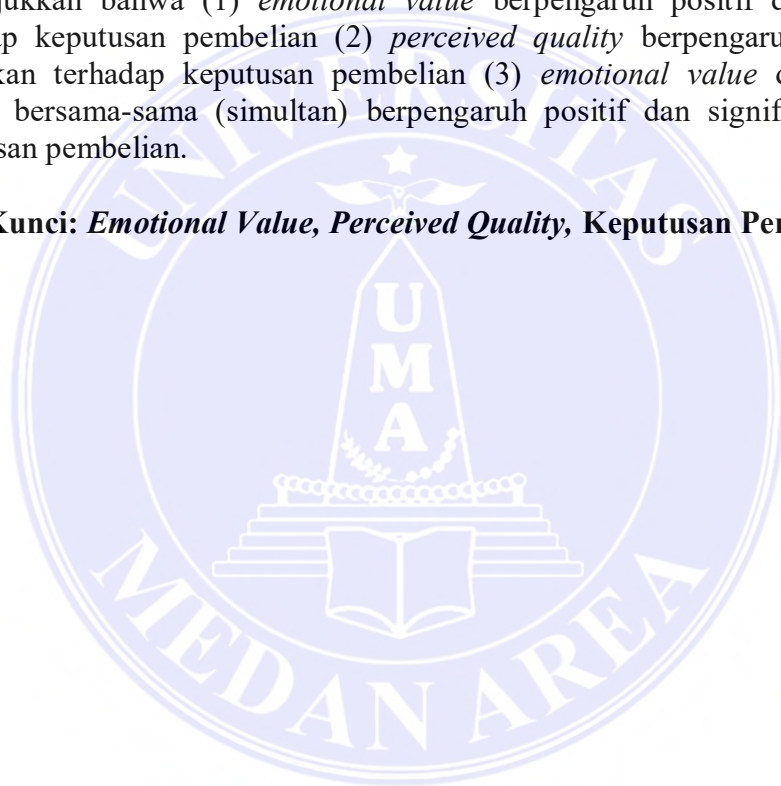
Keywords: Emotional Value, Perceived Quality, Purchase Decision.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *emotional value* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepatu vans (studi kasus pada mahasiswa prodi teknik mesin umsu). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linear berganda dengan program spss statistic 23. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa/i prodi teknik mesin umsu yang terdiri dari periode tahun 2021-2023 yang berjumlah 2.762 orang. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *emotional value* dan *perceived quality* bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Emotional Value, Perceived Quality, Keputusan Pembelian.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Emotional Value* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh dan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan
8. Alm Bapak Arifin Wongso dan Ibu Juliana selaku Orang Tua serta ketiga saudara kandung saya yaitu Vincent Tiowan, Selsa Febia Ananda, Rendi Aditya, dan Ibu Nazbun Naisyah selaku Nenek Tercinta yang telah memberikan doa dan pengorbanan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh pihak Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan dalam skripsi ini
10. Teman-teman penulis, Anisah Fadhilah, Nurhaliza, Retno, Yaning, Reynaldi, Ridhwan, Meisyah, Putri, Valen dan seluruh teman seperjuangan yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
11. Last but not least, Terimakasih kepada Kevin Tiowan yaitu diri saya sendiri karena telah selalu berusaha melakukan yang terbaik, dan tidak pernah berhenti berusaha memberi lebih dari yang kuterima. Proud of myself, Terimakasih sudah bertahan sejauh ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA

ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR PUSTAKA.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 Pengertian Emotional Value	13
2.2.1 Dimensi Emotional Value	14
2.2.2 Indikator Emotional Value	14
2.3 Perceived Quality	15
2.3.1 Pengertian Perceived Quality	15
2.3.2 Nilai-Nilai Perceived Quality	16
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Quality	17
2.3.4 Indikator Perceived Quality	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis	21
BAB III METODELOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1 Lokasi Penelitian	23
3.2.2 Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Kusioner Angket.....	27

3.5.2 Observasi.....	27
3.6 Definisi Operasional	27
3.7 Uji Instrumen Penelitian	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.1 Uji Normalitas	32
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	32
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	33
3.9 Teknik Analisi Data	34
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.11 Uji Hipotesis.....	35
3.11.1 Uji Parsial (Uji T)	35
3.11.2 Uji Simultan (Uji F)	35
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah Prodi Teknik UMSU	37
4.1.2 Visi dan Misi Prodi Teknik UMSU	38
4.1.3 Struktur organisasi	39
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	39
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden.....	39
4.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	41
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1 Uji Normalitas	48
4.4.2 Uji Multikolinieritas	50
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.6 Uji Hipotesis.....	53
4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)	53
4.6.2 Uji Simultan (Uji-f)	54
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.7 Pembahasan.....	55
4.7.1 Pengaruh Emotional Value Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.7.2 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7.3 Pengaruh Emotional Value dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian pada Sepatu Vans	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	23
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU	24
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	27
Tabel 3. 4 Ukuran Nilai Angket	29
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Emotional Value (X_1).....	30
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Perceived Quality (X_2)	30
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Keputusan Pembelian (Y)	30
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	40
Tabel 4. 3 Skala Nilai.....	41
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Emotional Value...	41
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Quality .	44
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Sneaker Paling disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Teknik UMSU	39
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram	49
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas P-Plot.....	49
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kusioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Data Sampel Penelitian 97 Responden.....	65
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
Lampiran 4. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	73
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	73
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Lampiran 7. Surat Pengantar Riset dari Fakultas	74
Lampiran 8. Surat Balasan dari UMSU	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

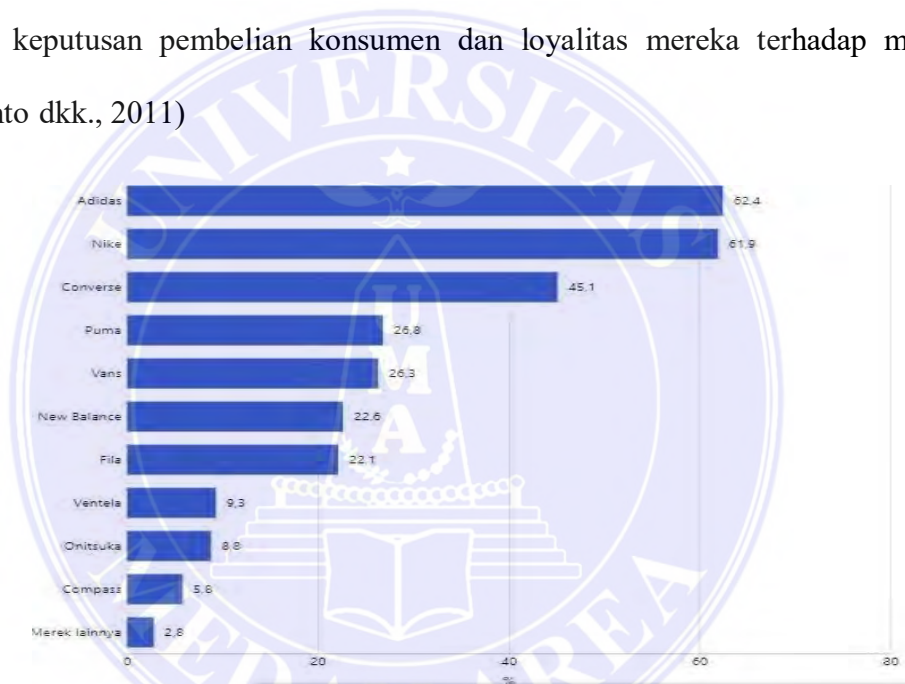
Dunia fashion di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, tren bisnisnya selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan perkembangan fashion yang ada saat ini, masyarakat akan selalu mengikuti tren yang ada. Bagi masyarakat modern, tren yang selalu berubah merupakan suatu kebutuhan bagi mereka. Maka perusahaan perlu memahami konsumen dalam melakukan pembelian tersebut. Kebutuhan fashion yang digunakan sebagai pelengkap penampilan akan mempermudah para pemakainya dikenali dilingkungannya, sehingga pada saat ini konsumen berusaha memenuhi kebutuhan fashionnya dengan membeli produk dengan merek yang kuat, sebagai cara untuk menciptakan identitasnya. Masyarakat di Indonesia yang menggeluti dunia fashion, gemar mengkonsumsi produk bermerek, dan terutama merek dari luar negeri seperti: Nike, Adidas, Air Jordan, Converse, Reebok, Vans, Asies Dan banyak merek lainnya. Menurut Warnerin, 2020 (dalam Kanja & Susilo,2010) Menyatakan Dengan arus globalisasi dan revolusi 4.0, bisnis semakin berkembang pesat dan pasar produsen menjadi lebih luas.

Sepatu merupakan salah satu alat pengalas kaki yang berfungsi untuk melindungi kaki dari benda tajam ataupun kotoran, namun di era sekarang sepatu telah memiliki banyak fungsi, selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap (Suwardi, dkk 2022).

Bermacam-macam merek produk sepatu yang banyak beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan lebih teliti lagi dalam memutuskan produk sepatu yang diharapkan, karena secara umum merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu (Lubis, 2015). Istianah (2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif- alternatif yang memungkinkan.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah nilai emosional atau *emotional value* adalah perasaan yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan melalui sebuah produk atau merek (Babin dan Haris, 2011). Sadat (2009) menyatakan bahwa nilai emosional adalah sentuhan emosional terhadap merek yang mereka tawarkan, meskipun untuk produk yang selama ini dipasarkan sebatas mengandalkan fungsinya. Melalui sentuhan emosional, para pemasar percaya bahwa hal yang ditawarkan akan memberikan perasaan tersendiri bagi pelanggannya. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apabila konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek itu memberikan nilai emosional (Simamora, 2002).

Selain *Emotional Value* tentu saja *Perceived Quality* juga sangat penting untuk keputusan pembelian, Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2012) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto dkk., 2011)



Gambar 1. 1 Merek Sneaker Paling disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)

Sumber: DataBooks (2023)

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa Vans yang kehadirannya bisa dibbilang baru di Indonesia sudah mendapatkan predikat *top brand awards*, biar pun masih kalah dengan converse, nike, dan bata. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa Vans sudah mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dan menjadi salahsatu merek sepatu yang di gemari di Indonesia biarpun perolehanya belum maksimal.

Dengan adanya sepatu Vans palsu yang masih beredar dipasaran yang

membuat kualitas sepatu Vans itu dipertanyakan oleh calon konsumen. Hal ini membuat niat berperilaku (keputusan pembelian) konsumen untuk membeli menurun yang disebabkan oleh *perceived quality* yaitu konsumen mulai ragu untuk menggunakan produk sepatu Vans karena banyak sepatu Vans palsu yang beredar dipasaran. Selain itu publisitas yang sudah hilang dikarenakan Vans sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyaknya konsumen yang telah memilikinya, ini berpengaruh pada *emotional value* dan *perceived quality* pada sepatu Vans yang diterima konsumen tidak lagi eksklusif/mewah.

Berdasarkan Fenomena diatas, maka penulis telah melakukan pra survey kepada 10 orang mahasiswa yang pernah membeli sepatu Vans di Fakultas Teknik UMSU. Dengan jenis kelamin Laki – laki dan perempuan berusia 18 –25 tahun. Adapun pra survey yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian pada Sepatu Vans

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya merasa sepatu vans memiliki kualitas yang lebih unggul dari <i>brand</i> lain	30%	70%
2.	Saya merasa harga sepatu Vans sebanding dengan kualitas dan kenyamanannya	50%	50%
3.	Saya merasa persepsi kualitas pada sebuah produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Vans.	40%	60%

Sumber: Data Pra Survey

Berdasarkan hasil pra survey tabel 1. 1 banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden, hal itu dapat dilihat pada hasil prasurvey yang dimana mahasiswa banyak memilih pernyataan yang tidak setuju pada pertanyaan sepatu

vans memiliki kualitas yang lebih unggul dari *brand* lain. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan pada produk mereka sehingga dapat bersaing untuk dalam hal *emotional value* dan *perceived quality* untuk memenangkan persaingan di pasar. Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap konsumen Vans. *Emotional value* dan *perceived quality* akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan *emotional value* dan *perceived quality*. Dengan kata lain *emotional value* dan *perceived quality* adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Emotional Value* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Teknik UMSU)”**

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika suatu *emotional value* dan *perceived quality* konsumen terpenuhi khususnya pada sepatu Vans. Meskipun sepatu Vans dan review yang diberikan oleh perusahaan dan konsumen mengenal sepatu Vans baik tetapi masih banyak konsumen yang merasa ragu untuk membeli sepatu Vans dikarenakan banyak barang palsu dan cacat yang masih diperjualbelikan lagi. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang percaya dan lebih memilih brand sepatu lain yang menyebabkan tingkat penjualan

sepatu Vans masih kalah dibandingkan para pesaingnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada mahasiswa prodi teknik mesin UMSU?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada mahasiswa prodi teknik mesin UMSU?
3. Apakah *emotional value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada mahasiswa prodi teknik mesin UMSU?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada mahasiswa prodi teknik mesin UMSU.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada mahasiswa prodi teknik mesin UMSU.
3. Untuk mengetahui Apakah *emotional value* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu

vans pada mahasiswa prodi teknik mesin UMSU.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media, pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi landasan dan adanya informasi baru dan wawasan baru tentang *Emotional Value* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, untuk mengubah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti dan dapat dijadikan rujukan meneliti *Emotional Value* dan *Perceived Quality* sebagai salah satu syarat dalam mengetahui ujian komprehensif tingkat strata I (S1) guna memperoleh gelar sarjana manajemen jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Medan Area.
- b. Peneliti selanjutnya, sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menambah wawasan tentang, *Pengaruh Emotional Value* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans pada mahasiswa teknik Mesin UMSU.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dkk (2016) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber

publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;

b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen; c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi, keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

telah dijelaskan diatas Sementara itu, Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kemantapan pada sebuah produk yaitu menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dan membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang keputusan pembelian produk.

2. Kebiasaan Dalam Membeli

Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan suatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk pada perusahaan yang sama.

3. Memberikan Rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi.

2.2 Pengertian *Emotional Value*

Menurut Han (2017) *emotional value* berasal dari kapasitas produk untuk membangkitkan perasaan konsumen atau keadaan afektif konsumen dengan niatan untuk memenuhi psikologis yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Apabila konsumen merasakan *Emotional value* terhadap suatu merek. Mereka akan sangat menikmati menggunakan produk dari merek tersebut (Wong, 2018).

Menurut Wong (2018) *emotional value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari efektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. *Emotional value* menurut Goncalves (2016) mengacu pada utilitas yang dirasakan oleh individu yang dihasilkan dari produk atau jasa yang memprovokasi perasaan atau afektif dari individu. *Emotional value* menurut Suki (2015) berbeda-beda antar individu karena didasarkan karena pada pengalaman emosional personal.

Emotional value penting dalam industri kamera karena apabila pengguna kamera suka dengan produk yang dipakainya maka mereka akan nyaman dalam menggunakan produk dan kemungkinan besar akan menetap disatu merek yang disukai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Emotional value* didefinisikan sebagai

sebuah utilitas yang berasal dari efektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. Definisi tersebut mengacu pada teori (wong 2018).

2.2.1 Dimensi *Emotional Value*

Irawan (2020) berpendapat bahwa faktor emosional dibagi menjadi 3 dimensi:

1. Dimensi *aesthetic* (estetika)

Yang dimaksud dimensi ini yakni memperhatikan estetika yang berarti keindahan baik dari segi bentuk, ukutan, proporsi dan kesimetrisan. Selain itu estetika juga dalam bentuk warna yang sesuai, desain yang menarik

2. Dimensi *self experience value*

Disini yang dimaksud adalah persepsi tentang lingkungan sekitar setelah menggunakan suatu barang atau mengunjungi suatu tempat.

3. Dimensi *brand personality*

Yakni ciri khas yang melekat pada suatu produk yang hasilnya akan membentuk identitas diri seseorang.

2.2.2 Indikator *Emotional Value*

Berdasarkan penelitian Zhang dkk (2019), *emotional value* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Produk memberikan perasaan senang saat digunakan.

Ketika konsumen mendapatkan produk yang unik dan bagus itu akan menimbulkan perasaan yang senang tanpa disadari.

2. Produk memberikan perasaan tenang saat digunakan.

Ketika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas secara tidak langsung konsumen akan merasa tenang ketika menggunakan produk tersebut.

3. Produk memberikan perasaan puas.

Ketika konsumen mendapatkan produk yang sesuai ataupun melebihi ekspektasinya otomatis konsumen akan merasakan puas ketika menggunakan produk tersebut.

4. Produk membuat responden ingin membeli produk tersebut.

Ketika sebuah produk mendapatkan ulasan dan reputasi yang baik maka otomatis responden akan memiliki niat untuk mencari tahu atau membeli produk tersebut.

2.3 *Perceived Quality*

2.3.1 *Pengertian Perceived Quality*

Menurut Rahayu Mardika ningasih dkk (2019) pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dengan harga pada produk tersebut. Sedangkan menurut Criest Rooney, dkk. (2019) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Sementara itu menurut Aaker (2017) *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang

diharapkan. Harapan konsumen adalah salah satu tolak ukur kuat yang akan digunakan untuk memersepsi suatu produk. Dengan begitu, *perceived quality* ini bukan semata-mata persoalan kualitas produk saja, akan tetapi persoalan harapan dan keinginan dari pelanggan pula.

Persoalan tersebut ditegaskan pula oleh Aaker (2019) yang menyatakan bahwa satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Oleh karena itu, persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan ranah kepentingan dan subjektivitas pelanggan (*customer-based*).

2.3.2 Nilai-Nilai *Perceived Quality*

Persepsi kualitas terbangun oleh beragam nilai yang menyelubungi suatu produk atau jasa itu sendiri. Menurut Durianto (2019) terdapat 5 nilai yang dapat membentuk *perceived quality* pada konsumen yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli.

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi.

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum.

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi.

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek.

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Membangun persepsi kualitas haruslah diikuti dengan peningkatan kualitasnya dari produknya, bukan persoalan merek atau brand saja. Akan tetapi tak jarang terdapat faktor-faktor lain yang akan turut mempengaruhinya. Terkait hal tersebut, menurut Durianto dkk (2017) beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived quality* diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Komitmen Terhadap Kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus.

2. Budaya kualitas
Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan hasil nilainya.
3. Sasaran standar yang jelas
Sasaran standar yang jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar kualitas yang jelas, dapat dipahami dan di prioritaskan.
4. Informasi masukan dari pelanggan
Perusahaan perlu secara kesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

2.3.4 Indikator *Perceived Quality*

Pengukuran persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, di mana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Terkait hal tersebut, menurut Durianto dkk (2017) ada beberapa indikator persepsi kualitas diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudah operasi, dan perbaikan serta atributnya lainnya.
2. Reputasi produk
Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk

3. Karakteristik produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kinerja produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang memiliki variable yang serupa dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu akan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

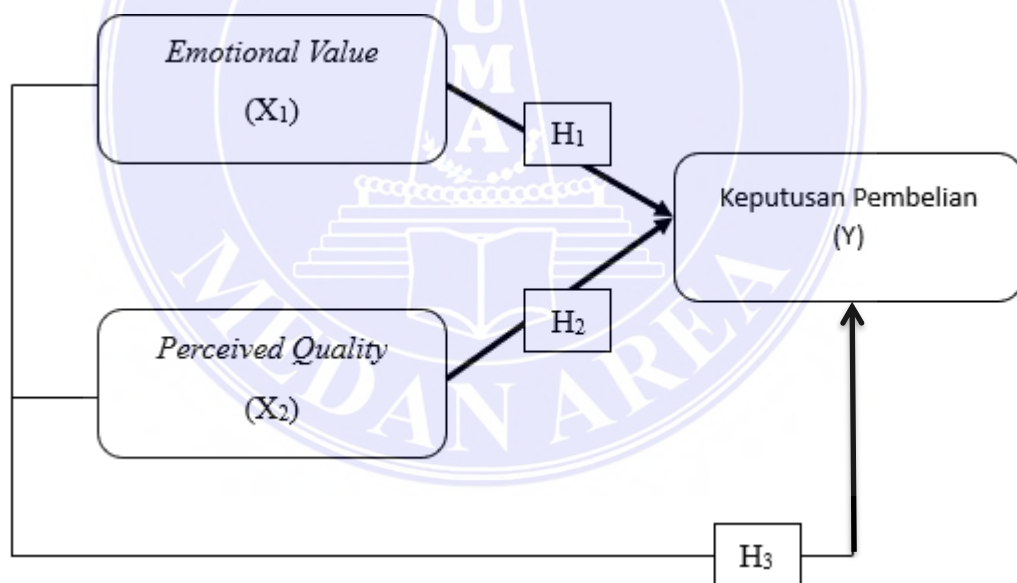
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Khairiyah dan Yunita (2018).	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Hedonic Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Emotional Value</i>	Khairiyah dan Yunita (2018) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Emotional Value</i> terhadap Keputusan Pembelian
2	Tsiotsou (2006).	<i>Brand Personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price</i> dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang	<i>Perceived Quality</i> tampaknya berperan penting dalam kepuasan dan keputusan pembelian dari konsumen, <i>Perceived Quality</i> berperan signifikan terhadap niat beli (Tsiotsou,2006)
3	Rivaldo dan Yusman (2021).	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Hedonic Lifestyle</i> Terhadap Keputusan <i>Emotional Value</i>	Hasil analisis penelitian yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap nilai emosional seedangkan gaya hidup hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap nilaiemosional
4	Rena Feri Wijayanti (2023).	Pengaruh <i>Emotional Value</i> dan <i>Social Value</i> pada minat beli pembelian online	<i>Emotional Value</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh <i>Emotional Value</i>
5	Bima Shafar Bastio dan NuslihJamiat (2020).	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Sepatu <i>Converse</i> Pada Mahasiswa Di KotaBandung	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> pada mahasiswa Kota Bandung, dengan besarnya pengaruh

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>brand image</i> dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. .
6	David, dkk (2006)	<i>Analyzing The Influence Of Brand Image, Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Low Cost Green Car (Case Study Of : Astra Toyota Agya At Manado)</i>	persepsi harga dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>LCGC Astra Toyota Agya</i> di Manado. <i>LCGC Astra Toyota Agya</i> harus meningkatkan iklan <i>Agya</i> dan kualitas pembelian bahkan kualitas mobil terbaik di kelasnya Sehingga akan meningkatkan minat beli dan memperkuat daya saing sesama Produk <i>LCGC</i> .
7	Abdul Ghafar, dkk (2015)	<i>Produk perceived quality and purchase intention with costumer satisfication</i>	Dengan menggunakan hipotesis perangkat lunak statistik menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Kontribusi praktis menunjukkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi manajemen dan pemasar untuk meningkatkan kualitas produk
8	Adinda Fitri Rahmawati, dkk(2023)	<i>Pengaruh Brand Prestige Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Yogyakarta)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand prestige</i> dan <i>perceived quality</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand attitude</i> . Lalu variabel <i>brand prestige</i> dan <i>perceived quality</i> melalui <i>brand attitude</i> dari hasil pengaruh tidak langsung, masing-masing menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.
9	Aprilia Diahayu dkk (2023)	<i>Pengaruh Environmental Consciousness,Eco Label.Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Grenn Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung)</i>	hasil pengolahan data didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial <i>Environmental Consciousness</i> dan <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision of Green Products</i> . <i>Attitude</i> dan <i>Green Advertising</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision of Green Products</i> .
10	Nor Hazlim Nor Asshidin dkk,(2015)	<i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur berbagai variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Sedangkan untuk korelasi hasilnya menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara kualitas pembelian yang dirasakan dan nilai emosional terhadap niat membeli

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu rancangan atau konsep yang digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono:2012).

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka pada BAB II, maka kerangka konseptual penelitian tentang pengaruh *Emotional Value* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

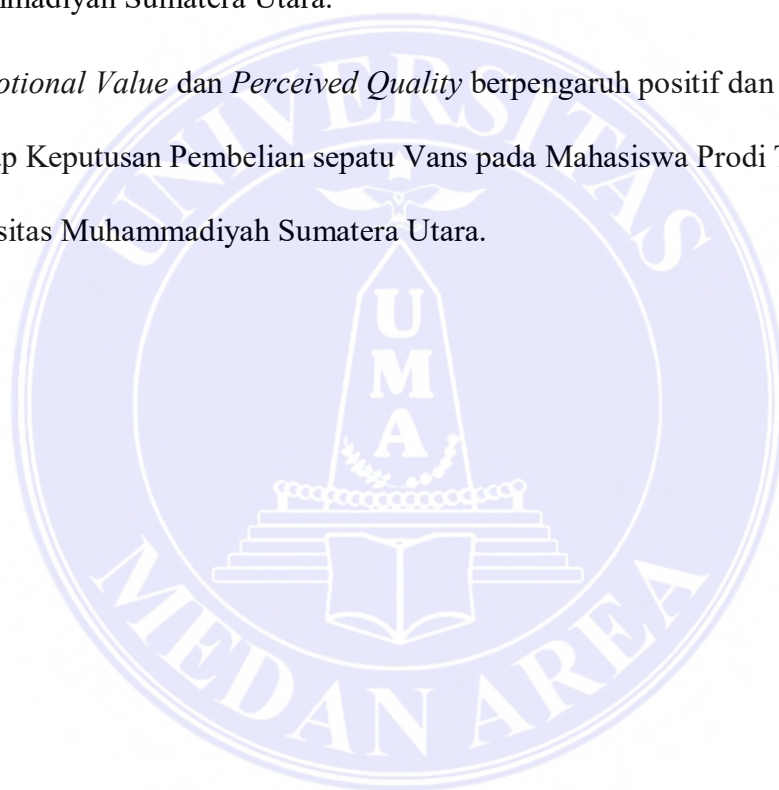
2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian (Notoatmodjo, 2018). Berikut hipotesis yang digunakan untuk meringkas rumusan penelitian:

H₁: *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H₂: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H₃: *Emotional Value* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Rahardjo (2017), metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentative, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Penelitian ini bermaksud menjelaskan Pengaruh *Emotional Value* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Fakultas Teknik) di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini direncanakan mulai pada bulan januari sampai dengan bulan April 2024. Berikut tabel jadwal penelitian di bawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1.	Penyusunan Proposal												
2.	Seminar Proposal												

No	Kegiatan	2023-2024											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
3.	Pengumpulan dan Analisis Data												
4.	Seminar Hasil												
5.	Sidang Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Darmadi (2011) menyatakan bahwa populasi adalah kelompok dimana seseorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang disamaratakan (digeneralisasikan). Suatu populasi mempunyai sekurang-kurangnya satu karakteristik yang membedakan populasi itu dengan kelompok-kelompok yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2762 Mahasiswa Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari periode tahun 2021 sampai dengan periode tahun 2023).

Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU

Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
2021	900
2022	899
2023	963
Total	2762

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili atau representatif. Peneliti nantinya akan menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu sendiri, karena mengingat besarnya jumlah populasi, terbatasnya waktu, dana dan tenaga dalam penelitian ini. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kritis penelitian (maksimal 10%)

maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.762}{1 + 2.762(0,1)^2} = \frac{2.762}{1 + 27,62} = \frac{2.762}{28,62} = 97$$

Dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa/i jurusan teknik mesin periode tahun 2021-2023
2. Berusia 18 tahun keatas
3. Mahasiswa/i yang pernah atau sedang menggunakan Sepatu Vans Original.

populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana dapat diperoleh dan dibutuhkan dalam penelitian (Suharsimi,2010). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang disurvei dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto,2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui Google Form

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto,2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan:

3.5.1 Kusioner Angket

Penyebaran kusioner atau angket kepada responden guna mendapatkan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan dipandu penulis.

3.5.2 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang menggunakan pancaindra nya untuk melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian (Elvinaro, 2014). Pada observasi ini peneliti melakukan observasi dengan melihat fenomena yang terjadi di kalangan maefihasiswa, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli suatu produk sepatu Vans

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat diperjelas pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Emotional Value (X_1)	Emotional Value didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari efekrif atau perasaan konsumen	1.Perasaan senang 2.Perasaan tenang 3.Memberikan	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		terhadap suatu produk. (Wong,2020).	perasaan puas 4.Eстетika (Zhang dkk, 2019).	
2	<i>Perceived Quality</i> (X ₂)	<i>perceived quality</i> atau persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.(Aaker,2017).	1. Kualitas Produk 2. Reputasi Produk 3. Karakteristik Produk 4. Kinerja Produk (Durianto dkk,2017).	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.(Mangkunegara,2019).	1.Kemantapan Pada Sebuah Produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan Rekomendasi Kepada orang lain 4.Melakukan Pembelian Ulang (Kort dan Keller,2016)	Skala Likert

Pada table definisi operasional diatas, semua variable menggunakan skala ordinal. Skala ordinal dapat diartikan sebagai skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi jawaban berupa nilai (Sugiyono, 2017). Variabel-variabel tersebut diukur dalam bentuk angket atau kuisisioner berskala ordinal yang memenuhi ketentuan tipe *rating scale*.

Menurut Sugiyono (2017) *rating scale* ialah skala *rating* data nominal yang diperoleh berbentuk angka lalu ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif. Responden tidak hanya akan menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. *Rating scale* ini tidak terbatas atau lebih fleksibel pengukurannya sikap saja tetapi bisa untuk mengukur persepsi responden mengenai fenomena lainnya. Dalam *rating scale* terdapat pengukuran dengan 5 titik yang mengukur setiap item pertanyaan/pernyataan dalam angket/kuesioner dengan skor sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 3. 4 Ukuran Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, terlebih dahulu dilakukan tes uji instrumen, yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian adalah alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen yang bertujuan untuk mengukur data valid atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2018). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan program *statistical package for the social science for windows* (SPSS). Uji validitas ini akan dilakukan pada mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU yang pernah melakukan pembelian pada sepatu Vans dengan jumlah responden 30 mahasiswa diluar sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid
- b. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2018).

Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df = (N-2)$ dengan nilai

signifikansi 0,1 yaitu sebesar 0,306.

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian *Emotional Value* (X₁)

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,581	0,306	Valid
X1.2	0,675	0,306	Valid
X1.3	0,603	0,306	Valid
X1.4	0,644	0,306	Valid
X1.5	0,759	0,306	Valid
X1.6	0,695	0,306	Valid
X1.7	0,790	0,306	Valid
X1.8	0,581	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Tabel 3. 6 Hasil Pengujian *Perceived Quality* (X₂)

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,609	0,306	Valid
X2.2	0,622	0,306	Valid
X2.3	0,772	0,306	Valid
X2.4	0,822	0,306	Valid
X2.5	0,720	0,306	Valid
X2.6	0,691	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0,548	0,306	Valid
Y2	0,731	0,306	Valid
Y3	0,774	0,306	Valid
Y4	0,795	0,306	Valid
Y5	0,810	0,306	Valid
Y6	0,840	0,306	Valid
Y7	0,603	0,306	Valid
Y8	0,779	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk dipergunakan untuk instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai $r_{Cronbach's\ Alpha}$ dengan kriteria:

- a. Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, peneliti sudah menguraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
<i>Emotional Value</i> (X_1)	0,810	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X_2)	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel 3. 8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Emotional Value*), X_2 (*Perceived Quality*) dan Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskeditas (Umar, 2019).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik dan statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel independen sama dengan nol. Penelitian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance*, dan (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Penelitian untuk mendeteksi ada tidak heterokedastisitas dalam model regresi adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y. adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka

mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9 Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel independen yaitu *Emotional Value dan Perceived Quality* dengan variabel dependen Keputusan Pembelian. Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini dan sebelumnya diperlukan uji asumsi klasik dan uji kualitas data. Persamaan regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

X_1 : *Emotional Value*

X_2 : *Perceived Quality*

β_1, β_2 : koefisien regresi

e: *error*

(pengganggu)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu *Emotional Value dan Perceived Quality* secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 0,05$ maka ada pengaruh variabelindependen terhadap variabel dependen(Priyatno, 2017).

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Emotional Value dan Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat kepercayaan (*Confidence Intervel*) atau level pengujian hipotesis 0,05 dengan kriteria apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig\ t < 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variasi yang lain atau kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase (Algifari, 2015). Melalui tabel Summary, terdapat Adjusted R square (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisar 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen dianggap mampu

menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang sejauh mana pengaruh *Emotional Value* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Teknik Mesin UMSU. Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik UMSU)
2. Secara parsial, variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik UMSU)
3. Secara simultan, variabel *Emotional Value* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik UMSU)

nilai Adjuster R Square dipergunakan sebagai penentuan seberapa baik variabel Y dapat dijelaskan melalui variabel X. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,611%, maka menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian sebesar 61,1% disebabkan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu *Emotional Value* dan *Perceived Quality*. Sementara itu, variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 38,9%, Seperti Brand Image, Harga dan Kualitas pada produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Vans sebaiknya perlu memastikan kepuasan nilai emosional atau *emotional value* dengan memastikan design dan tampilan yang menarik, sehingga dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepatu vans.
2. Sepatu vans harus memastikan persepsi kualitas (*perceived quality*) produk yang diberikan agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari penggunaanya dan dapat terus bersaing dengan para kompetitor yang semakin menunjukkan kualitas produk, seperti Converse.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dasar atau pengetahuan bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis atau penelitian lainnya. Perlu dilakukan kajian penelitian dalam lingkup yang lebih mendalam dan lebih luas dengan menambah variabel lainnya, termasuk menambahkan dimensi dari masing-masing variabelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- (Mentor, n.d.-a) Aisyah Isnani, N., & Sugiharti, E. (2020). ANALYSIS OF FACTOR THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS VANS SHOE PURCHASE DECISION PROCESS (CONSUMER STUDIES AT OUTLET VANS MAL KOTA KASABLANKA) ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS VANS SHOE PURCHASE DECISION PROCESS (*Consum. Journal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–17.
- Artawan, D. N., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Brand Personality, Self Congruence, Perceived Quality, Perceived Price Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sepatu Vans Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Emosional Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1900–1928. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019>
- Hermawan Adinugraha, H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a. *Qualitative Research. Perisai*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.21070/perisai.1365>
- Isnani, N. A. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka)*. XX(Xx), 1–18.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Mahardika, A. W. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*), 1–17.
- Manajemen, J., & Adabi, N. (n.d.). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Margin, G. P., Margin, N. E. T. P., Asset, R. O. N., & Equity, R. O. N. (2018). *Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S. M)*.
- Ningtias, A. D., Dewi, C. K., Diahayu Ningtias, A., & Kusuma Dewi, C. (n.d.). *PENGARUH ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, ECO-LABEL, ATTITUDE, GREEN ADVERTISING, PRICE TERHADAP BUYING*

DECISION OF GREEN PRODUCTS (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z THE BODY SHOP DI KOTA BANDUNG).

- Persepsi, D. A. N., Terhadap, R., & Pembelian, K. (2015). *Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening*. 4(3), 1–11.
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>
- Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone (studi kasus pada siswa dan siswi SMAN 3 kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zahida, Q., & Sulistiyoningrum, C. E. (2018). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Transportasi Online Dalam Peningkatan Daya Saing Di Era Digital. *Seminar Nasional IENACO, ISSN 2337-*, 274–281.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kusioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

- Sebelum mengisi angket, isilah identitas anda dengan lengkap.
- Isilah semua pernyataan dengan lengkap dan sejujur-jujurnya.
- Tidak diperbolehkan melihat jawaban orang lain.
- Berilah tanda ✓ pada setiap pilihan.

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Ragu-Ragu (RR)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 18 - 20 Tahun

21 - 23 Tahun

24 Ke-Atas

Emotional Value (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Perasaan Senang					
1	Saya merasa senang menggunakan sepatu vans untuk berpergian					
2	Saya merasa lebih percaya diri ketika saya menggunakan sepatu Vans					
II	Perasaan Tenang					
1	Saya merasa aman dan nyaman ketika saya menggunakan sepatu Vans					
2	Sepatu Vans memberikan rasa tenang ketika sedang digunakan					
III	Perasaan Puas					
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sepatu Vans					
2	Saya merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang diberikan sepatu Vans					
IV	Estetika					
1	Vans memberikan model ataupun bentuk yang sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Saya membeli sepatu Vans karena tampilan dan desainnya yang menarik					

Perceived Quality (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	Kualitas Produk					
1	Saya merasa kualitas yang diberikan sepatu Vans sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Persepsi kualitasn yang diberikan sepatu Vans sesuai dengan yang saya harapkan					
II	Reputasi produk					
1	Repututasi produk sepatu Vans sudah sangat baik dimata masyarakat					
2	Reaputasi sepatu Vans membuat orang lebih yakin untuk membelinya					
III	Indikator Karakteristik Produk					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Vans memiliki karakteristik yang unik seperti lambing yang berbentuk garis					
2	Karakteristik yang unik pada sepatu Vans membuat daya tarik yang kuat					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	Kemantapan sebuah produk					
1	Saya memilih Vans berdasarkan kebutuhan yang saya inginkan					
2	Setelah membeli sepatu Vans karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
II	Kebiasaan dalam membeli produk					
1	Saya selalu mencari informasi sebelum saya memutuskan pembelian produk					
2	Anda membeli sepatu Vans karena tertarik dengan kualitas dan model sepatu Vans					
III	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
1	Membagikan informasi mengenai sepatu Vans kepada orang lain					
2	Membeli sepatu Vans karena rekomendasi dari orang lain					
IV	Melakukan pembelian ulang					
1	Saya merasa puas terhadap kualitas produk Vans sehingga ada keinginan untuk membelinya lagi					
2	Saya tertarik akan melakukan pembelian ulang Sepatu Vans dikarenakan model yang elegan					

Lampiran 2. Data Sampel Penelitian 97 Responden

Emotional Value (X₁)

Responden	<i>Emotional Value</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	3	3	3	3	3	27
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	5	3	3	5	3	30
4	5	5	5	5	4	4	4	3	35
5	4	4	3	4	3	3	3	3	27
6	3	3	5	5	3	3	4	3	29
7	3	4	3	4	3	3	4	3	27
8	5	4	5	5	4	5	5	4	37
9	3	3	3	4	3	3	3	3	25
10	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	4	4	3	3	3	3	3	3	26
12	4	5	5	4	5	5	5	4	37
13	5	5	5	5	5	4	5	4	38
14	3	4	4	4	4	5	4	4	32
15	5	5	5	5	4	4	4	4	36
16	4	4	4	5	5	5	4	4	35
17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	3	3	5	3	34
19	4	4	5	5	3	3	4	4	32
20	4	4	4	4	3	3	4	3	29
21	3	4	3	5	4	4	3	4	30
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	4	4	4	4	3	3	4	4	30
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	3	4	3	3	3	3	26
26	5	4	3	5	4	4	5	4	34
27	5	4	4	5	3	3	5	4	33
28	5	5	4	5	4	4	4	4	35
29	4	4	5	5	4	4	4	4	34
30	5	4	4	5	4	4	4	4	34
31	5	5	5	5	4	4	4	5	37
32	5	5	5	5	4	4	5	5	38
33	4	4	4	4	3	3	4	3	29
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	4	5	5	5	4	4	36
36	5	5	3	5	4	4	4	4	34
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	5	5	5	5	3	3	4	3	33
39	4	4	4	5	4	3	3	3	30
40	4	4	4	5	3	4	4	3	31
41	4	4	3	5	3	3	5	3	30
42	4	4	3	3	3	3	3	3	26

<i>Emotional Value</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
43	4	4	4	5	5	4	4	4	34
44	4	5	5	5	4	4	4	4	35
45	4	4	4	4	3	3	3	3	28
46	5	4	4	4	3	3	4	3	30
47	4	4	5	5	4	4	4	4	34
48	3	3	3	3	3	3	4	3	25
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	3	4	4	3	3	4	3	28
52	4	5	5	5	4	4	4	4	35
53	5	4	4	4	4	4	4	4	33
54	4	5	4	5	5	3	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	5	5	5	4	4	5	4	36
57	4	4	4	4	4	4	3	4	31
58	4	5	5	5	3	3	4	3	32
59	5	5	5	5	3	3	5	3	34
60	5	4	5	5	4	5	4	5	37
61	4	4	5	5	4	5	4	5	36
62	4	4	5	5	5	5	4	5	37
63	4	5	4	5	5	4	5	5	37
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	5	4	5	5	4	5	3	5	36
66	4	3	5	5	3	5	4	5	34
67	5	3	5	4	3	5	5	4	34
68	4	5	5	4	5	5	5	4	37
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	4	5	4	4	5	4	4	4	34
71	5	5	4	5	5	4	4	5	37
72	4	4	5	4	4	5	5	4	35
73	5	4	5	4	4	5	4	4	35
74	5	5	5	4	5	5	3	4	36
75	5	4	5	4	4	5	3	4	34
76	4	5	5	5	5	5	4	5	38
77	5	5	4	4	5	4	5	4	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	5	4	4	5	4	5	4	35
80	4	4	5	5	4	5	4	5	36
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	4	3	4	4	3	5	4	30
83	3	5	3	4	5	3	5	4	32
84	4	3	3	4	3	3	5	4	29
85	5	5	4	4	5	4	5	4	36
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	4	5	5	4	5	5	5	38
88	4	5	4	5	5	4	5	5	37
89	5	5	5	4	5	5	4	4	37
90	5	5	4	5	5	4	5	5	38
91	5	4	5	3	4	5	5	3	34
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	4	5	5	5	5	5	5	5	39

<i>Emotional Value</i>									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
94	4	5	5	5	5	5	4	5	38
95	5	4	4	5	4	4	5	5	36
96	5	4	4	4	4	4	5	4	34
97	5	5	4	4	5	4	5	4	36

Perceived Quality (X₂)

<i>Perceived Quality</i>							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	3	3	3	3	5	21
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	3	3	3	5	22
4	5	5	3	3	4	5	25
5	3	4	3	3	4	4	21
6	5	5	3	4	1	5	23
7	4	4	3	3	3	4	21
8	4	5	5	5	4	4	27
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	5	4	3	4	5	25
11	3	4	4	2	3	4	20
12	4	4	5	4	4	5	26
13	4	5	3	3	4	5	24
14	4	4	5	3	3	3	22
15	3	5	4	5	4	5	26
16	3	4	5	5	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	3	3	3	5	24
19	3	4	3	3	3	4	20
20	3	4	4	3	3	3	20
21	3	4	4	3	3	5	22
22	5	5	5	4	5	5	29
23	3	4	4	5	4	4	24
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	4	3	3	3	4	21
26	3	5	5	5	4	5	27
27	5	5	5	3	4	5	27
28	4	5	4	4	4	5	26
29	5	5	4	4	3	5	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	4	4	4	5	27
32	5	5	5	4	4	5	28
33	4	4	3	3	3	4	21
34	3	4	4	3	4	4	22
35	5	5	4	3	4	5	26
36	3	4	4	3	4	5	23
37	4	4	3	3	4	5	23
38	3	5	3	3	4	5	23
39	4	5	3	3	3	4	22
40	3	4	4	4	4	4	23
41	4	5	4	3	3	5	24
42	3	3	3	3	3	4	19
43	4	5	4	4	4	4	25

<i>Perceived Quality</i>							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	3	3	5	23
46	3	4	3	4	3	3	20
47	5	5	5	3	4	5	27
48	3	3	3	4	4	5	22
49	5	5	4	3	3	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	3	3	4	22
52	5	5	5	3	5	5	28
53	4	4	4	4	4	4	24
54	2	4	5	4	3	5	23
55	4	4	5	4	4	4	25
56	2	5	5	4	5	5	26
57	4	4	4	3	3	4	22
58	3	4	4	3	3	5	22
59	5	5	3	4	3	5	25
60	4	5	5	4	4	5	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	5	25
63	4	5	4	5	4	5	27
64	4	4	5	5	4	4	26
65	5	4	5	4	5	4	27
66	5	4	4	3	5	4	25
67	5	5	5	3	5	5	28
68	4	5	4	5	4	5	27
69	4	5	4	4	4	5	26
70	4	4	4	5	4	4	25
71	5	4	5	5	5	4	28
72	4	5	4	4	4	5	26
73	5	5	5	4	5	5	29
74	5	4	5	5	5	4	28
75	5	4	5	4	5	4	27
76	5	5	4	5	5	5	29
77	3	5	5	5	3	5	26
78	3	5	5	5	3	5	26
79	4	3	4	5	4	3	23
80	3	2	4	4	3	2	18
81	3	3	4	4	4	3	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	3	4	3	5	3	4	22
84	3	4	4	3	3	4	21
85	4	5	5	5	4	5	28
86	4	5	4	4	4	5	26
87	5	5	5	4	5	5	29
88	4	5	4	5	4	5	27
89	5	4	5	5	5	4	28
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	3	5	4	5	3	25
92	2	4	4	4	2	4	20
93	3	3	4	5	3	3	21
94	4	4	4	5	4	4	25

Perceived Quality							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
95	5	5	5	4	5	5	29
96	4	4	5	4	4	4	25
97	3	3	5	5	3	3	22

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	5	3	4	4	3	4	3	29
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	3	4	4	3	3	3	3	4	27
6	3	5	5	3	4	4	5	5	34
7	3	4	4	4	3	3	3	4	28
8	5	5	5	5	3	5	5	5	38
9	3	4	4	4	3	3	3	4	28
10	5	4	5	5	4	4	4	5	36
11	3	3	3	4	3	3	3	3	25
12	5	5	5	5	4	4	5	4	37
13	4	5	5	3	5	5	5	5	37
14	4	4	4	4	3	3	4	4	30
15	3	5	5	5	4	4	5	5	36
16	3	5	5	5	3	4	4	5	34
17	5	5	5	3	5	5	5	5	38
18	3	5	5	5	3	3	5	5	34
19	3	4	4	3	4	4	5	5	32
20	3	4	4	4	3	3	4	4	29
21	3	5	5	4	4	4	3	5	33
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	3	4	4	3	3	3	4	4	28
24	4	5	5	5	4	4	5	5	37
25	3	4	4	3	4	3	3	4	28
26	4	5	5	5	5	5	3	5	37
27	3	4	4	5	3	3	4	5	31
28	4	5	4	4	4	4	4	5	34
29	4	5	5	5	3	3	5	5	35
30	3	5	4	5	4	4	4	5	34
31	5	4	5	4	4	4	4	4	34
32	4	5	5	5	4	4	5	4	36
33	3	3	4	4	3	3	3	3	26
34	3	4	4	4	3	3	4	3	28
35	3	5	5	5	4	4	4	3	33
36	3	5	5	5	4	4	4	3	33
37	4	5	5	5	3	3	3	3	31
38	3	5	5	4	5	5	3	3	33
39	4	4	4	4	3	3	3	3	28

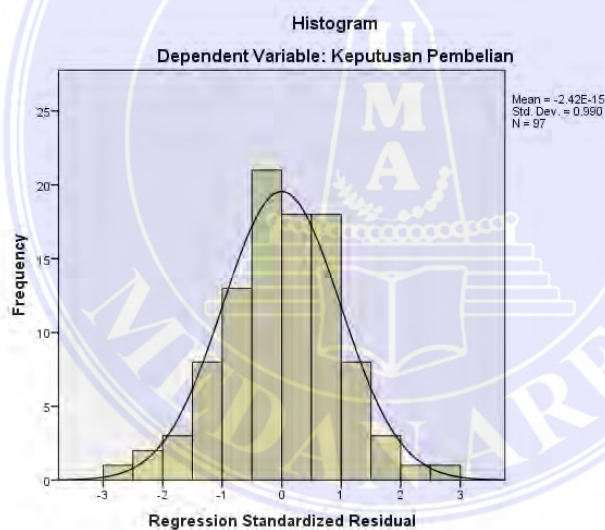
Keputusan Pembelian									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
40	3	5	5	3	3	4	4	4	31
41	4	4	4	3	4	4	4	3	30
42	3	4	4	4	3	3	3	3	27
43	4	4	4	5	4	4	4	4	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	4	4	4	4	4	3	30
46	3	4	4	4	3	3	3	4	28
47	4	5	5	5	4	4	5	3	35
48	3	5	3	4	3	3	3	4	28
49	4	5	5	5	4	4	4	3	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	3	4	4	4	4	4	4	3	30
52	3	5	5	5	4	3	5	3	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	5	3	3	5	4	33
55	4	5	4	5	4	4	5	4	35
56	3	5	5	5	4	4	5	4	35
57	4	4	3	4	4	4	4	3	30
58	3	5	5	5	4	4	4	3	33
59	3	5	5	3	4	4	3	4	31
60	3	5	3	5	4	4	5	4	33
61	4	4	4	5	4	4	4	5	34
62	4	4	4	5	4	4	4	5	34
63	5	4	5	4	4	5	5	5	37
64	4	5	4	5	4	5	5	5	37
65	5	5	5	5	5	3	3	5	36
66	5	4	5	4	5	4	4	5	36
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	5	4	5	3	4	5	5	4	35
69	5	4	5	3	4	5	5	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	5	3	4	5	4	4	5	33
72	4	4	4	5	4	5	5	4	35
73	5	5	5	5	5	4	4	4	37
74	5	5	5	4	5	3	3	4	34
75	5	5	5	5	5	3	3	4	35
76	3	4	3	4	5	4	4	5	32
77	2	5	2	4	3	5	5	4	30
78	4	5	4	5	3	5	5	5	36
79	3	4	3	4	4	5	5	4	32
80	3	4	3	5	3	4	4	5	31
81	3	4	3	5	4	4	4	4	31
82	4	3	4	4	4	5	5	4	33
83	4	3	4	5	3	5	5	4	33
84	4	4	4	3	3	5	5	4	32
85	4	5	4	4	4	5	5	4	35
86	5	4	5	5	4	5	5	4	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	3	4	3	5	4	5	5	5	34
89	2	5	2	4	5	4	4	4	30
90	4	5	4	5	5	5	5	5	38

Keputusan Pembelian									
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
91	4	5	4	4	5	5	5	3	35
92	4	4	4	4	2	5	5	4	32
93	3	4	3	5	3	5	5	5	33
94	3	4	3	5	4	4	4	5	32
95	3	5	3	5	5	5	5	5	36
96	3	5	3	4	4	5	5	4	33
97	3	5	3	3	3	5	5	4	31

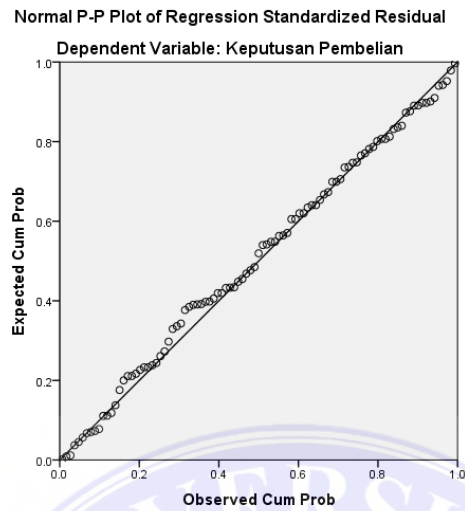
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot



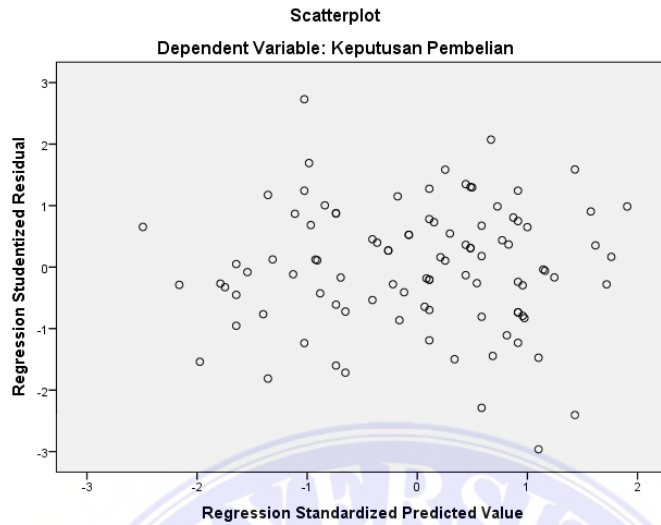
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.812	1.985		4.440	.000		
Emotional Value	.371	.081	.423	4.564	.000	.472	2.117
Perceived Quality	.480	.105	.424	4.582	.000	.472	2.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.812	1.985		4.440	.000
Emotional Value	.371	.081	.423	4.564	.000
Perceived Quality	.480	.105	.424	4.582	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.812	1.985		4.440	.000		
Emotional Value	.371	.081	.423	4.564	.000	.472	2.117
Perceived Quality	.480	.105	.424	4.582	.000	.472	2.117

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Simultan (Uji-f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	636.085	2	318.043	76.427	.000 ^b
Residual	391.173	94	4.161		
Total	1027.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Emotional Value

Lampiran 6. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	2.03995

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Emotional Value

Lampiran 7. Surat Pengantar Riset dari Fakultas

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/24

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kualananda No. 1 Medan Estate Telp (061) 7566170 Faksimili 7566180 7566181 Fax (061) 7566998
Kampus 2 : Jl. Sei Selayan No. 70A/17 Sei Selayan Telp (061) 8225602 8201944 Fax (061) 8226444
Email : umma@umma.ac.id Website : www.umma.ac.id Fakultas Ekonomi dan Bisnis : umma.fekono@umma.ac.id

Nomor : 1327 / FEB /01.1/ V /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

estis
di minta 31/05/2024
Mei 2024
[Signature]

Kepada Yth, Rektor UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Teknik Prodi Teknik Mesin

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : KEVIN TIOWAN
NPM : 208320092
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Emotional Value dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin UMSU)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen
[Signature]
Alfido, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 8. Surat Balasan dari UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTX/II/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

UMSU
Unggul (Cerdas) Berprestasi
Berprestasi untuk kemajuan bangsa dan nomor dan terangnya

Nomor : 1520/II.3-AU/UMSU/F/2024
Lamp. : -
Hal : Izin Research/Survey

23 Dzulqaidah 1445 H
31 Mei 2024 M

Kepada Yth :
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Prodi Majamen
Fakultas Ekokoni dan Bisnis Universitas Medan Area
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.


Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 1327/FEB/01.1/V/2024 tanggal 08 Mei 2024 Perihal Surat Permohonan Research/Survey, maka bersama ini kami memberikan Izin Research/Survey di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:


Nama : Kevin Tiowan
NIM : 208320092
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Emotional Value dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa prodi Teknik Mesin UMSU)

Dengan mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a.n. Rektor
Wakil Rektor I


Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002



Tembusan:
1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Pertinggal

