

**PENGARUH MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *INSTAGRAM*
TOKO *ONLINE ADORABLE PROJECTS*
(Studi pada Mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)**

Nafila Syahbani Ardiana-1¹
R. Sugeng Basuki-2²

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
nafila.ardiana@yahoo.com
rsugengbasuki@gmail.com

Abstrak

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *Instagram* toko online *Adorable Projects*.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif yang mana menjelaskan hubungan variabel bebas, yaitu merek dan persepsi konsumen, dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, yang menggunakan akun *Instagram* dan telah membeli di *Instagram* toko online *Adorable Projects*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, diambil dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Hasil

Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial merek memiliki pengaruh signifikan, tetapi variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Instagram* toko online *Adorable Projects*. Secara simultan variabel merek dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: merek, persepsi konsumen, *Instagram*, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to understand in partial and simultaneous of the brand and consumer's perception on the purchasing decision in Instagram shop online Adorable Projects.

The type of the research was survey using quantitative approach which explains the relation between independent variable, which is brand and consumer's perceptions, with dependent variable, which is purchasing decision. The population in this research was D4 Business Administration students of States Polytechnic of Malang, who are using Instagram account and have purchased at online shop Adorable Projects. The sample of this research was 50 people, taken by using Proportionate stratified random sampling method.

The results showed that partially the brand had significant effects on the purchasing decision, but consumer's perception did not give significant effect on the purchasing decision on Instagram shop online Adorable Projects. Simultaneously the brand and consumer's perception had significant effect on the purchasing decision.

Keywords: brand, consumer's perception, *Instagram*, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang banyak bermunculan bisnis-bisnis *fashion* secara *online*, seperti toko *online* (*Online Shop*) dengan merek dan ciri khas masing-masing menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya dengan cara belanja *online*. Salah satu diantara ribuan *online*

shop yang menggunakan media sosial *Instagram* dalam memasarkan produknya adalah Toko *online* (*Online Shop*) *Adorable Projects*, yang berorientasi pada penjualan *accoris* wanita seperti tas, sepatu, kalung, kaos dan parka. Ini dikarenakan media sosial *Instagram* sendiri memiliki kelebihan dalam menampilkan gambar dan pemberian *hashtag*

pada *caption* jadi lebih memudahkan konsumen, serta saat ini media *Instagram* menjadi media yang diminati dalam melakukan pemasaran produk secara *online*.

Menurut Tjiptono (2008:104) merek dapat diartikan “merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”. Pada umumnya suatu merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Salah satunya karena merek dan produk yang dijual. *Adorable Projects* merupakan merek *online shop* yang berasal dari Kota Bandung. Merek ini umumnya terkenal dikalangan pengguna *Instagram*, yaitu pada kalangan mahasiswa dan pelajar. Merek *Adorable Projects* ini juga diminati dikalangan Mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Menurut Bronicerczyk, *et al*, (1998) dalam Sangadji, *et al* (2013:64), “persepsi konsumen adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan”. Persepsi konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian secara online adalah kesan konsumen yang terdapat pada suatu produk. Disini dengan melihat *Instagram online shop Adorable Projects*.

Selanjutnya tahapan pengambilan keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler, *et al* (2009:235) yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perilaku pembelian seseorang

dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Instagram* Toko *online Adorable Projects*” (Studi pada Mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *Instagram* toko *online Adorable Projects*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di *Instagram* toko *online Adorable Projects*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Dalam hal ini, peneliti merasa perlu memberikan gambaran tentang penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu untuk memberikan acuan serta perbandingan. Adapun penjabaran lengkap dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Soewito (2013) dalam jurnal yang berjudul Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Hasil penelitian ini adalah variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk (X1), Merek (X2) dan Desain (X3) secara simultan (bersama-sama) dan

secara parsial berpengaruh terhadap variabel tergantung (Y) yaitu, keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Singkil Manado.

Nugroho (2012) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F-150: *HYPER UNDERBONE*. Hasil penelitian diferensiasi produk, merek dan promosi baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Satria F-150: *HYPER UNDERBONE*.

Mulyadi (2012) dalam jurnal yang berjudul Analisis Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As di SMAN 4 Karawang. Hasil penelitiannya merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana As di SMAN 4 Karawang.

Imancezar (2011) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang). Hasil penelitian motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Districtsides di Semarang. Sedangkan variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

”Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa

yang bernilai dengan orang lain”. Kotler dan Keller (2002:5)

2.2.2 Merek

Merek bukan merupakan kata yang asing ditelinga kita. Merek merupakan tanda pengenal suatu produk dan perusahaan. ”Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan/atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda ini disebut merek”. (Alma, 2013:147).

Sedangkan menurut Kotler (1996) dalam Tjiptono (2008:104), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu;

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai-nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai

2.2.3 Persepsi Konsumen

Bronicerczyk, *et al*, (1998) dalam Sangadji, *et al*, (2013:64), “persepsi konsumen adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan”. Menurut Stanto (2001) dalam Sangadji, *et al* (2013:64), “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”.

Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013:66) ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli akan dirasakan dan dipersepsikan, yaitu:

1. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen indriawi (*censory element*), seperti bau, rasa, suara, penglihatan dan pendengaran.
2. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235), pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

2.3.1 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferrinadewi (2008:165) memilih merek dan cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian akan mudah diingat dan mempengaruhi perilaku pembelian.

2.3.2 Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferrinadewi (2008:167) persepsi merupakan konsep yang diciptakan oleh

konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi hal penting dalam keputusan pembelian suatu produk.

2.3.3 Hubungan Merek dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferrinadewi (2008:169) Menurut Ferrinadewi (2008:169) bahwa perilaku pembelian berhubungan dengan merek dan persepsi konsumen pada suatu produk yang dipilih.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif yang mana menjelaskan hubungan variabel bebas yaitu merek dan persepsi konsumen. Dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian Menurut Arikunto (2009:250) mengatakan bahwa, "Penelitian survey merupakan penelitian yang biasanya dilakukan untuk subjek penelitian yang banyak, dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat atau informasi mengenai status gejala pada waktu penelitian dilangsungkan".

3.2. Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014:117)

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat I, II dan III Diploma IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Sehingga dapat diperoleh jumlah populasi dalam penelitian sebesar 99 orang.

3.3. Sampel

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”. (Sugiyono, 2014:118). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

3.4. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120), ”*Proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional”.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:199), ”Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

2. Observasi

”Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua

diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan”.(Sugiyono, 2014:203)

3. Dokumentasi

”Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain”. (Sugiyono, 2013:240)

3.6. Metode Analisa

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif dan analisa statistik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif.

3.7 Uji Validitas

”Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. (Sugiyono, 2014:173). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 16.

3.8 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:173) mengatakan bahwa, ”Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

3.9 Uji t

Menurut Sugiyono (2010:260), ”Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

3.10 Uji F

Menurut Sugiyono (2010:257), "Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:163) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Heterokedastisitas

"Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual, satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2011:139)

c. Uji Multikolonieritas

"Uji Multikolonieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya kolerasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna". (Sunyoto, 2014:161)

3.12 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277) persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

3.13 Koefisien Determinasi

Menurut Santoso (2012:224) Koefisien Determinasi digunakan untuk menunjukkan

variabel dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4 PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.494	0.2353	Valid
X1.2	0.550	0.2353	Valid
X1.3	0.606	0.2353	Valid
X1.4	0.350	0.2353	Valid
X1.5	0.428	0.2353	Valid
X1.6	0.595	0.2353	Valid
X1.7	0.501	0.2353	Valid
X1.8	0.640	0.2353	Valid
X1.9	0.631	0.2353	Valid
X2.1	0.552	0.2353	Valid
X2.2	0.630	0.2353	Valid
X2.3	0.711	0.2353	Valid
X2.4	0.769	0.2353	Valid
Y1.1	0.581	0.2353	Valid
Y1.2	0.356	0.2353	Valid
Y1.3	0.459	0.2353	Valid
Y1.4	0.702	0.2353	Valid
Y1.5	0.535	0.2353	Valid
Y1.6	0.430	0.2353	Valid
Y1.7	0.480	0.2353	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel merek (X1), persepsi konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y) valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Merek (X1)	0,726	Reliabel
2	Persepsi Konsumen (X2)	0,763	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.699	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel merek (X1), persepsi konsumen (X2) dan keputusan pembelian (Y) reliabel. Karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dijelaskan item-item dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Uji t

Tabel 3. Uji t

Model	t	Sig
TX1	2.106	.041
TX2	1.077	.287

1. Pengaruh merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian regresi untuk variabel merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,106 dengan nilai signifikan 0,041. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 1 dapat diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian merek berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian regresi untuk variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 1,077. Dengan menggunakan batas signifikan 0,1, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel persepsi konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan.

4.4 Uji F

Tabel 4. Uji F

Model	F	Sig
Regression	6.014	.005 ^a

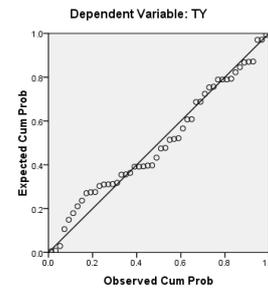
Hasil F_{hitung} sebesar 6.014 dengan tingkat signifikan 0,005 yang jauh lebih kecil dari α 0,05 dan didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $6,014 > 3,19$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak artinya variabel merek (X1) dan persepsi konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Instagram* Toko online *Adorable Projects* pada mahasiswa Tingkat I, II dan III

D4 Jurusan Administrasi Niagar Politeknik Negeri Malang.

4.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

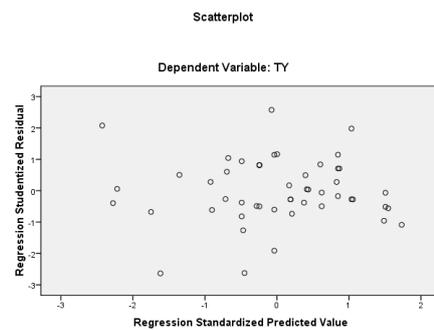
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa residual telah memenuhi asumsi normal. Hal ini menunjukkan bahwa plot-plot residual berada pada sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogeny (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Var	Colinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
TX1	.679	1.473
TX2	.679	1.473

Dilihat dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa, diketahui nilai *Tolerance* dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi Multikolonieritas.

4.6 Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	15.519	3.735
	TX1	.259	.123
	TX2	.237	.220

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 15.519 + 0,259X_1 + 0,237X_2$$

1. Y: Tingkat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara merek dan persepsi konsumen.

2. $b_1: 0,259$

Koefisien b_1 adalah koefisien merek (X1) dan bertanda positif ini menunjukkan apabila variabel merek (X1) ini ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. ($X_2 = 0$)

3. $b_2: 0,237$

Koefisien b_2 adalah persepsi konsumen (X2) dan bertanda positif ini menunjukkan apabila variabel persepsi konsumen (X2) ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. ($X_1 = 0$)

4.7 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.304

Pengaruh merek dan persepsi konsumen dapat dilihat melalui hasil *R Square* sebesar 0,304. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh merek dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif sebesar 30,4%. Sementara sisanya 69,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Pengaruh merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bergitu signifikan dengan hasil sebesar 0,041. Dengan demikian merek berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Pengaruh persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan dengan batas signifikan yang lebih dari 0,05 yaitu 0,287. Dengan demikian persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

3. Pengaruh Merek dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)

Pengaruh merek (X1) dan persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) begitu signifikan dibuktikan dengan nilai sebesar 0,304 atau dengan presentase 30,4% yang artinya variabel merek (X1) dan persepsi konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial bahwa variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Instagram* Toko online *Adorable Projects* pada Mahasiswa Tingkat I, II dan III D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri

Malang dibandingkan dengan variabel persepsi konsumen.

2. Hasil pengujian secara simultan bahwa merek dan persepsi konsumen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian di *Instagram* Toko online *Adorable Projects* pada Mahasiswa Tingkat I, II dan III D4 Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

5.2 Saran

Bagi pihak *Adorable Projects* hendaknya tidak cepat puas dengan apa yang telah dicapai saat ini. Untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek *Adorable Projects*. Selanjutnya *Adorable Projects* perlu untuk meningkatkan persepsi konsumen bisa dengan cara peningkatan kualitas produk atau yang lainnya

6. Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erma. 2008. *Merek dan Psikologis Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke 5. Semarang: BP Undip.
- Imancezar. RG. 2011. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 10. No.1, 2011 (eprints.undip.ac.id/28956/1 diakses pada tanggal 8 Juli 2015)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi le 8. Jakarta: PT Erlangga

- , dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mulyadi, Dedi. 2012. Analisis Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana di SMAN 4 Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol 10. No. 1, 2012 (<http://feunsika.ac.id> diakses pada tanggal 23 April 2015)
- Nugroho, Riyogo Adi. 2013. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F-150: *HYPER UNDERBONE*. *Jurnal Manajemen*. Vol 9. No.1, 2013 (<http://ejournal.umpwr.ac.id> diakses pada tanggal 29 Juni 2015)
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1. No.3, 2013 (<http://ejournal.unsrat.ac.id> diakses pada tanggal 29 Juni 2015)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- , 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- , 2014. *Metode Penelitian Pendidik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.