

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

RODHITUR RAHMAN LUBIS
NPM. 1505161086

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 16 Maret 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

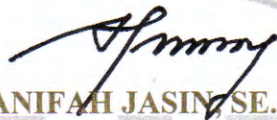
MEMUTUSKAN

Nama : RODHITUR RAHMAN LUBIS
N P M : 1505160986
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I



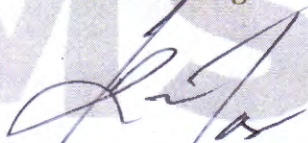
HANIFAH JASIN, SE., M.Si

Penguji II



ERİYANTI NASUTION, SE., M.Ec

Pembimbing



RINI ASTUTI, SE., M.M

PANITIA UJIAN

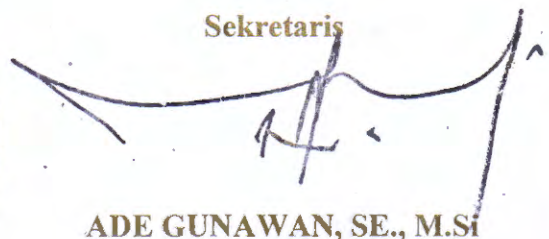
Ketua



H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris



ADE GUNAWAN, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

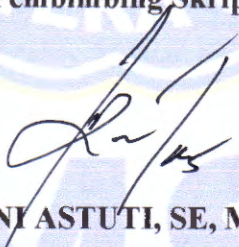
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RODHITUR RAHMAN LUBIS
N.P.M : 1505160986
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK CONVERSE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2021

Pembimbing Skripsi


RINI ASTUTI, SE, M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rodhitur Rahman Lubis
PM : 1505160986
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki sistematika penulisan sesuai prosedur - Perbaiki latar belakang masalah	28/2-20	Ri
Bab 2	- Perbaiki dan tambahkan teori untuk setiap variabel serta penelitian terdahulu	15/3-20	Ri
Bab 3	Jelaskan metode pengambilan sampelnya serta jlh sampelnya.	26/5-20	Ri
Bab 4	Jelaskan karakteristik responden jelaskan pembahasan dari hasil penelitian	15/1-20	Ri
Bab 5	Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan isi penelitian	18/1-20	Ri
Daftar Pustaka	Referensi dibuat dan bentuk benđer	5/2-2021	Ri
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Selesai bimbingan skripsi	8/2-2021	Ri

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Februari 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Rini Astuti, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RODHITUR RAHMAN WIBIS
NPM : 1505 1600 06
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pernyataan



NB :

RODHITUR RAHMAN WIBIS

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan proposal ini, diantaranya :

1. Ayahanda Ir. Ikbil Lubis dan Ibunda Nuraida yang memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasing sayang kepada penulis sedari kecil sampai hingga saat ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M. Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., MM selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Rini Astuti SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Radiman S.E., M.Si selaku dosen penasihat yang telah banyak membantu dan memberikan arahan yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga saat sekarang.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.

11. Terima kasih kepada para Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
12. Kepada seluruh sahabat-sahabat yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan proposal ini Ilham Sirait SM, Nur Fadilla SM, Obby Rayana, Yamin Sari, Rahmat Jauhar Tarigan, Penawar Siara. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2021

Penulis

Rodhitur Rahman Lubis

NPM. 1505160986

ABSTRAK

Rodhitur Rahman Lubis, NPM. 1505161086. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. 2021

Promosi dan Kualitas Produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan persuasive, maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Converse pada Mahasiswa UMSU. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UMSU. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1.3.1 Batasan Masalah	6
1.3.2 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 : LANDASAN TEORI	9
2.1 Uraian Teoritis	9
2.11 Keputusan pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian keputusan pembelian	9
2.1.1.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .	10
2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.1.5 Struktur Keputusan Pembelian	20

2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.2 Promosi.....	24
2.1.2.1 Pengertian Promosi	24
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	25
2.1.2.3 Tujuan Promosi	27
2.1.2.4 Indikator Promosi	29
2.1.3 Kualitas Produk.....	31
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	31
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	32
2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk	35
2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk	36
2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk	38
2.2 Kerangka Konseptual	39
2.3 Hipotesis	42
BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional.....	44
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	54

BAB 4 : HASIL PENELITIAN	62
4.1 Deskripsi Data	62
4.2 Analisis Data	72
4.2.1 Pengujian Hipotesis	72
4.2.2 Pembahasan/Diskusi Temuan penelitian	84
BAB 5 : PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	47
Tabel 3.2 jadwal kegiatan Penelitian	48
Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019(nonkedokteran).....	50
Table 3.4 Penilaian Skala Likert	51
Table 3.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	53
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	54
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	64
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi Instrum Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi Variabel Promosi (X1)	67
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4.7 Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	75
Tabel 4.9 Multikolinearitas	78
Tabel 4.10 Uji t (hipotesis 1).....	79
Tabel 4.11 Uji t (hipotesis 2).....	81
Tabel. 4.12 Uji F	83
Tabel. 4.13 Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Dalam Proses Pembelian	12
Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal yang Relevan	15
Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.5 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	42
Gambar 3.1 Kriteria pengujian X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y	57
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y	58
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized	76
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	77
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1	80
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2	81
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain.

Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot kebawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih

baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek.

Dalam era ini sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan dibidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan konsumen (Fahmi & Irham, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Promosi menurut (N Arianty et al., 2016) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu dalam hal promosi, awal kemunculan sepatu *Converse*, khususnya pada tahun 1917 menggunakan seluruh media untuk iklannya seperti televisi, koran, majalah, dan papan reklame. Selain itu sepatu *Converse* secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat serta yang paling banyak diketahui digunakan untuk bermain bola basket.

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan terutama bisnis *Sneakers* (sepatu), dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Terdapat beberapa kualitas yang dimiliki sepatu *Converse* yang berbeda-beda.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2008). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Converse adalah nama dari salah satu merek sneakers ternama mancanegara, *Converse* berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, *Converse* memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini *Converse* tidak hanya dipakai dilapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan *Converse* untuk kebutuhan fashion maupun bekerja.

Berdasarkan prariset yang dilakukan oleh peneliti ditemukan adanya beberapa permasalahan yaitu dimana sepatu *Converse* saat ini tidak melakukan promosi secara masif dan berbeda dengan awal kemunculannya pada tahun 1908 di kota Malden, Amerika Serikat yang mana promosi awalnya dilakukan berkeliling ke berbagai sekolah diberbagai kota untuk membawakan klinik atau pelatihan basket sembari mempromosikan sekaligus menjual sepatu *Converse* serta ada beberapa sepatu *Converse* yang *Insole* nya tidak bisa dilepas sehingga susah dalam melakukan proses pembersihannya dan banyaknya pilihan sepatu merek local dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ada juga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) yang berjudul “*kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta*” menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini

menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah menurut (Kuncoro, 2013) adalah apabila manajemen mengetahui dan menyadari bahwa telah atau akan terjadi situasi yang tidak diinginkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Sepatu *Converse* saat ini tidak melakukan promosi secara masif dan berbeda dengan awal kemunculannya.
2. Ada beberapa sepatu *Converse* yang *Insole* nya tidak bisa dilepas sehingga susah dalam melakukan proses pembersihannya.
3. Banyaknya pilihan sepatu merek lokal dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Batasan masalah menurut (Baharuddin & Hamdi, 2012) adalah membatasi variable-variabel yang akan diteliti dengan segala keterhubungannya setiap variabel. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya menurut (Morissan, 2010) ada 3 faktor yaitu, sikap orang lain, situasi tidak terantisipasi, resiko yang dirasakan. Namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup promosi dan kualitas produk. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.3.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah menurut Bakry (2012, hal. 14) adalah masalah apa yang dipertanyakan atau yang ingin diketahui oleh peneliti berpijak pada deskripsi dalam latar belakang masalah. Masalah yang dipertanyakan bisa bersifat sederhana dapat pula bersifat kompleks. Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan dalam penulisan antara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Converse* pada mahasiswa UMSU?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Converse* pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Converse* pada mahasiswa UMSU?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut (Juliandi et al., 2015) relevan dengan rumusan masalah. Apabila rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah hal-hal objektif apa sebenarnya yang ingin dicapai oleh peneliti, berkaitan dengan hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah. Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Converse* pada mahasiswa UMSU?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Converse* pada mahasiswa UMSU?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Converse* pada mahasiswa UMSU?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menurut (Juliandi et al., 2015) adalah subbab dimana peneliti mengemukakan manfaat atau kegunaan yang bisa diperoleh apabila tujuan penelitian tercapai. Manfaat penelitian tergantung pada kehendak peneliti, apakah manfaat secara teoritis (pengembangan ilmu pengetahuan) maupun manfaat praktis (pemecahan masalah), atau penggabungan dari keduanya. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai

masalah- masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan pemasar dilapangan dimana kita sering mendapatkan hal tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi, perusahaan, dan instansi dalam upaya meningkatkan penjualan melalui media sosial *marketing* apabila dijamin ini sudah banyak yang melakukan penjualan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Fahmi & Irham, 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Tobing, R & Bismala, 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-

merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

(S Assauri, 2014) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari & Alma, 2004) dibawah ini:

a. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

b. Kelas Sosial (*Sosial Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*)

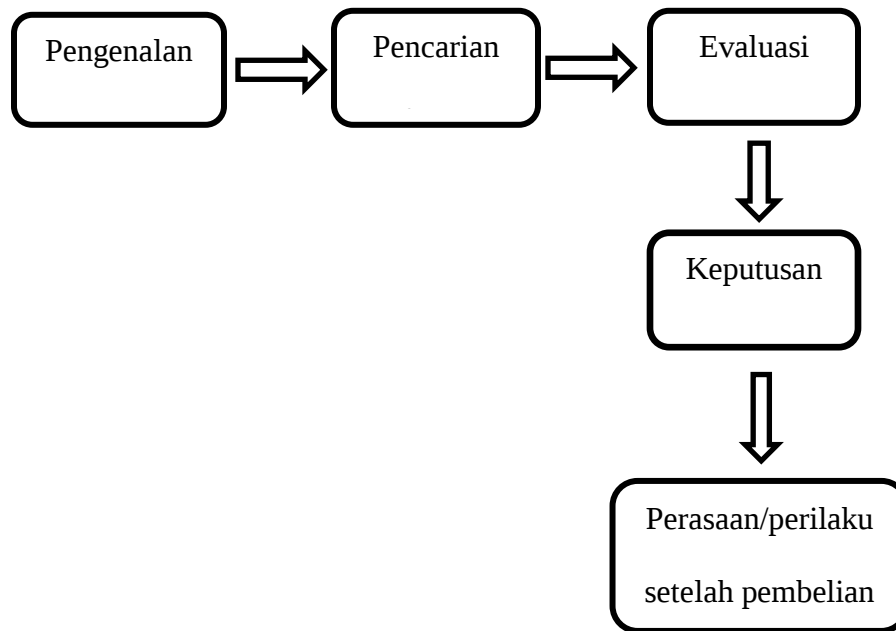
Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-klub (*Referensi Group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, dan pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :



Gambar : 2.1 Tahapan dalam proses pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong(2004, hal. 224)

1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang

hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

Sumber-sumber informasi :

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial, yaitu berupa advertensi, *website*, tenaga penjual, *dealers*, pengepakan dan *displays*.
3. Sumber publik, yaitu *Mass-media*, *consumer-rating organizations*.
4. Sumber berdasarkan, yaitu pengalaman penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber-sumber komersial atau iklan melakukan suatu fungsi penginformasian, dimana sumber-sumber perorangan atau personal melakukan fungsi legitimasi atau fungsi evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, adalah konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, adalah konsumen melihat manfaat tertentu dari pemecahan pengambilan keputusan produk. Ketiga, adalah konsumen melihat setiap produk sebagai suatu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk mendeliver manfaat yang terlihat dalam memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika suami Anna flores sangat merasa anna harus membeli kamera dengan harga yang paling murah, maka kesempatan anna membeli kamera dengan harga yang mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Morissan, 2010) konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan

Sumber :Morissan (2010, hal. 86)

Penjelasan mengenai lima tahap proses keputusan konsumen

1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang menjadi perhatian utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut. Terdapat beberapa sumber pencarian informasi, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
3. Sumber pemasaran seperti iklan
4. Sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
5. Sumber yang lagi ngetrend saat ini

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan dan merasa puas setelah memakai produk tersebut, maka pembelian ulang pasti akan terjadi kembali.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu

- 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.

- 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Menurut (Morissan, 2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

- 2) Situasi tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

- 3) Resiko yang dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan,

besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi terhadap suatu produk.

2.1.1.5 Struktur Keputusan Membeli

Menurut (Firmansyah, 2018) struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termaksud harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2) Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk, misalkan ingin membeli *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3) Keputusan tentang Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan

handphone merek samsung. Lima kondisi dibawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional.
- e. Terdapat skala ekonomi.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli dan mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran

pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lainnya).

8) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan membeli dengan menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, warna dan sebagainya
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dan tentunya setiap merek mempunyai kekhususan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk tersebut akan di beli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli secara tunai atau mengangsur.

2.1.1.6 Indikator keputusan pembelian

Menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Adapun definisi promosi menurut (N Arianty et al., 2016)) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019).

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2009) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli

untuk bersedia membeli produk tersebut. Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Dari beberapa pernyataan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut (Danang & Sunyoto, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1) Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk computer, pasar sasaran nya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut (N Arianty et al., 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1) Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2) Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

3) Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.

4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5) Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

Menurut (S Assauri, 2014) menyatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
5. Tipe dan perilaku para langganan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan secara tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut (Sofyan Assauri, 2010) menyatakan adapun alasan mengapa perlu melakukan promosi dalam perusahaan adalah:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk terhadap saingan.

Menurut (N Arianty et al., 2016), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
6. Meluruskan kesan yang keliru,
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
8. Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a) Membentuk pilihan merek,
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli ingin membeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi menurut (Sofyan Assauri, 2010) adalah :

1) Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

3) Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa penukaran yang saling memuaskan.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Menurut (Kotler, 2008) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu setiap bentuk persentase dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi), yaitu persentase personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.3 Kualitas Produk.

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (N Arianty et al., 2016). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang

memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya, menurut (Assauri & Sofian, 2009) mengatakan bahwa :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih terspecialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia lebih menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standard kualitas.

4) *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan

yang besar akan perkara dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan. Menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambah uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi

faktor kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

(F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) adapun manfaat kualitas superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar

3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk/ jasa lebih tinggi
5. Produktifitas lebih tinggi

Semua manfaat diatas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2008) ada delapan dimensi kualitas produk yang di kembangkan dan dapat di gunakan sebanggai krangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan Pelayanan (*erviceabSility*)
- 7) Estetika (*Aestheties*)
- 8) Kualitas yang di persiapkan (*Perceived quality*)

Menurut Gasperz dalam Irwan dan Japariato (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yaitu:

- 1) *Performance*, Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
- 2) *Reability*, Keandalan yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya di mata konsumen.
- 3) *Features*, keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 4) *Comformance*, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) *Durability*, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

- 7) *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indra dan dapat di definisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
- 8) *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersiapkan yaitu kualitas yang disarankan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gultom, D, 2017) indicator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individual.

2. Keistimewaan Produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Eliabilitas / Keterandalan (*realibility*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi pada suatu produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan bias juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif

8. Kualita yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/jasa.

Sedangkan menurut (Triwahyuni, 2017) indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Variasi produk
3. Dan rancangan produk sesuai dengan trend pasar

2.2 Kerangka Konseptual

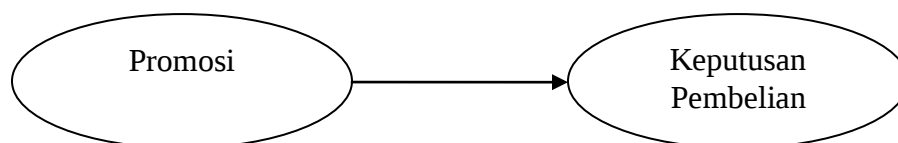
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. (A. E. Nasution et al., 2019) Promosi merupakan

proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan menurut (Weenas, 2013) menyimpulkan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019); (Rini Astuti & Abdullah, 2017); (Nel Arianty, 2016); (Nel Arianty, 2013); (Muis & Fahmi, 2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan maka artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pembahasan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli paket data kampus dan konsumen cenderung melihat dari reputasi brand produk yang baik yaitu Telkomsel.



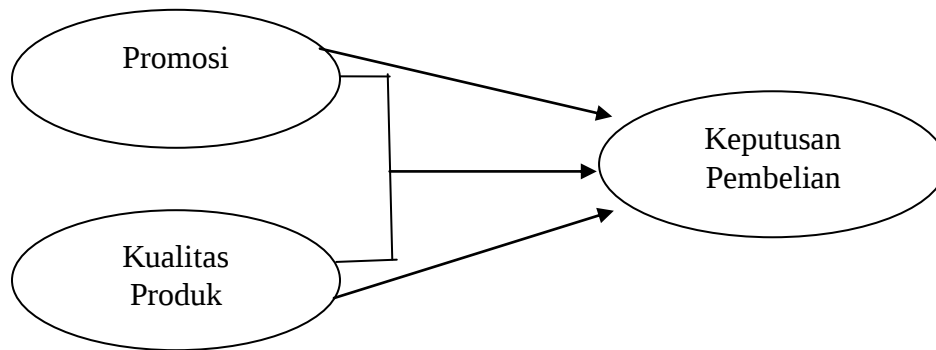
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk.

Menurut (Hani, 2002) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik konsumen, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut peneliti (Weenas, 2013) yang berjudul “kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar 2.5
Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan *assosiasif*. Menurut (Timotius, 2017) Pendekatan *assosiasif* adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap masing-masing setiap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan ataupun dilapangan, sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini adalah :

3.1.1 Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Adapun indikator pembelian menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) indikator dari keputusan pembelian adalah:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian
- 4) Situasi saat pembelian

3.1.2 Kualitas Produk (X2)

kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

Adapun indikator menurut (Gultom, D, 2017) adalah :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan Produk (*feature*)
3. Eliabilitas / keterandalan (*realibility*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

7. Estetika (*aesthetics*)

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

3.1.3 Promosi (X1)

promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut (Sofyan Assauri, 2010) adalah:

- 1) Memberikan informasi
- 2) Membujuk dan mempengaruhi
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal minggu pertama Januari 2020 hingga akhir Maret 2020. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian
Bulan/Tahun

No	KEGIATAN	Januari 2020				Februari 2020				Maret 2020				Juli 2020				Januari 2021				Februari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	■																					
2	Pengajuan Judul				■	■																			
3	Penulisan Proposal						■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■	■										
5	Pengolahan Data															■	■	■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi																					■	■		
7	Sidang Meja Hijau																								

3.3.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.2 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek

itu. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.2
Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran)

Fakultas	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Agama islam	244	284	415	943
KIP	581	425	513	1519
Isipol	332	259	413	1004
Pertanian	365	270	297	932
FEB	1025	820	994	2839
Hukum	373	294	439	1106
Teknik	378	345	412	1135
Total keseluruhan	3298	2697	3483	9478

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2020)

3.4.3 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Simple Random sampling*. Adapun *Simple Random sampling* menurut (Juliandi et al., 2015) adalah desain sampel dengan mengambil sejumlah sampel (n) dari populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi sama (homogen)

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam (Juliandi et al., 2015) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{9478}{1 + (9478 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9478}{95,78}$$

$$n = 98,95$$

n = 100 responden setelah dibulatkan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9.478 mahasiswa UMSU. Berikut dibawah ini tabel pengambilan sampel yang peneliti lakukan kepada 100 responden.

Tabel 3.3
Jumlah Pengambilan Sampel

Fakultas	Jumlah yang dijadikan sampel
Ekonomi dan Bisnis	60 Orang
Hukum	20 Orang
Tekhnik	10 Orang
Fisip	10 Orang
Total	100 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Kuesioner

Angket atau kuesioner menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan periklanan dan keputusan pembelian.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 4
Penilaian Skala Likert

Opsi jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Sumber: Sugiyono (2013, hal. 93)	

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut adalah penjelasan pengertian dan rumus dari uji validasi dan uji reliabilitas.

1.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013). Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < α 0.05). Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi *Product moment*, yaitu

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

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*

n = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasi. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung}

dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian:

a. Variabel Keputusan Pembelian

Table 3.5
Uji Validitas Data Instrumen Angket
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,538	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,432	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,488	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,446	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,614	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,535	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,491	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,635	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 3.5 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Promosi

Tabel 3.6
Uji Validitas Data Instrumen Angket
Variabel Promosi (X1)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,567	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,665	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,541	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,501	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,534	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,481	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,520	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,592	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,462	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,541	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 3.6 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel promosi dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Kualitas Produk

Table 3.7
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel
Kualitas Produk (X2)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,751	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,706	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,736	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,642	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,437	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,530	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,782	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,707	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,738	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,652	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
11.	0,609	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
12.	0,515	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
13.	0,708	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
14.	0,466	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
15.	0,463	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid
16.	0,436	0,195	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data tabel 3.7 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (di ikut sertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Kuncoro, 2013, hal.183).

Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \cdot \sigma 1}$$

keterangan:

r_i = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya).

Table 3.8
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X_1)	0,733	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,878	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan dari tabel 3.8 uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai cronbach'alpha pada variabel $X_1 = 0,733$ dan variabel $X_2 = 0,878$. Sedangkan variabel $Y = 0,615$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan telah ditetapkan (Anas Sudijono, 2014) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan

peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tiak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-ruus dibawah ini:

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan peneliti bisa peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* bebas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, dkk. 2015, hal. 160). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

3.6.3 Uji Normalitas

(Sugiyono, 2013) mengatakan, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Hasil

SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat table P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Terdapat rumus uji t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

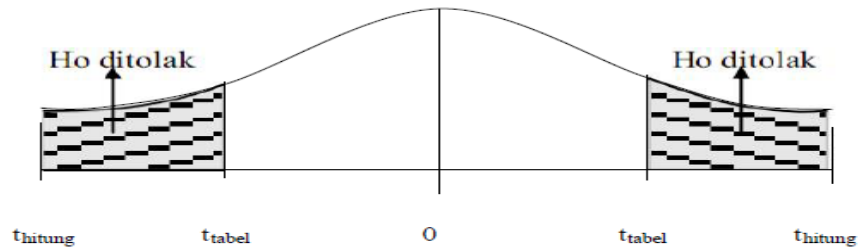
t = Nilai hitung

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji t (pasrial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan:

K : Jumlah variabel independen

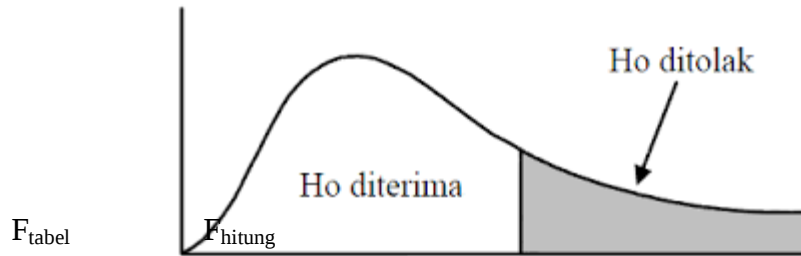
n : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y

3.6.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Dekripsi Data

4.1.1 Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden (57%) dan responden wanita sebanyak 43 responden (43%). Dengan demikian dapat dipahami bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, karena angket yang disebar lebih banyak kepada laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	10	10%
2	19 Tahun	21	21%
3	20 Tahun	31	31%
4	21 Tahun	25	25%
5	22 Tahun	13	13%
Total		100	100.0

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan usia 20 tahun sebanyak 31 responden (31%), diikuti dengan responden usia 21 tahun sebanyak 25 responden (25%), kemudian responden dengan umur 19 tahun sebanyak 21 responden (21%), dan responden dengan umur 22 tahun sebanyak 13 responden (13%), sedangkan minoritas responden pada penelitian ini dengan usia 18 tahun sebanyak 10 responden (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sepatu merek *Converse* di dalam penelitian ini di dominasi pada umur 20 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Agama Islam	10	10%
2	FKIP	10	10%
3	FISIP	11	11%
4	Pertanian	13	13%
5	FEB	37	37%
6	Hukum	11	11%
7	Teknik	8	8%
	Total	100	100.0

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Dari data tabel 4.3 diatas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik fakultas responden dalam penelitian ini mayoritas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 37 responden (37%), lalu diikuti dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Hukum sebanyak 11 responden (11%), kemudian Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan dan Fakultas Agama Islam sebanyak 10 responden (10%), sedangkan responden minoritas merupakan Fakultas Teknik sebanyak 8 responden

(8%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee di dalam penelitian ini di dominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program for Social Scient* instrumen (SPSS) yang terdiri dari 42 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1. Keputusan pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tabel Frekuensi Instrumen Angket Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	60	60,0	26	26,0	1	1,0	0	0	100	100
2	12	12,0	66	66,0	18	18,0	4	4,0	0	0	100	100
3	5	5,0	38	38,0	37	37,0	20	20,0	0	0	100	100
4	5	5,0	79	79,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100
5	14	14,0	67	67,0	14	14,0	5	5,0	0	0	100	100
6	6	6,0	78	78,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100
7	14	14,0	59	59,0	21	21,0	6	6,0	0	0	100	100
8	21	21,0	57	57,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sepatu Converse untuk aktivitas kuliah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (60%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sepatu Converse karena mempunyai model sepatu yang menarik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 responden (66%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya yakin sepatu merek Converse adalah yang terbaik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 responden (38%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sepatu Converse karena suka dengan mereknya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya selalu menggunakan sepatu Converse setelah membandingkan dengan sepatu sneakers lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sepatu Converse karena kualitas produknya bagus mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (78%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sepatu Converse karena banyak orang yang memakainya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sepatu Converse karena harganya sesuai mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan Pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 4 yaitu tentang pernyataan saya membeli sepatu Converse karena suka dengan mereknya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).

2. Promosi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel promosi yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tabel Frekuensi Instrumen Angket
Variabel Promosi (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,0	58	58,0	16	16,0	2	2,0	0	0	100	100
2	15	15,0	48	48,0	26	26,0	11	11,0	0	0	100	100
3	11	11,0	63	63,0	22	22,0	4	4,0	0	0	100	100
4	11	11,0	70	70,0	16	16,0	3	3,0	0	0	100	100
5	13	13,0	72	72,0	12	12,0	3	3,0	0	0	100	100
6	10	10,0	75	75,0	14	14,0	1	1,0	0	0	100	100
7	9	9,0	74	74,0	14	14,0	3	3,0	0	0	100	100
8	11	11,0	64	64,0	21	21,0	4	4,0	0	0	100	100
9	12	12,0	66	66,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100
10	16	16,0	69	69,0	12	12,0	3	3,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan informasi promosi penjualan yang diberikan sepatu Converse melalui iklan internet dapat dipercaya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan iklan promosi sepatu Converse ditampilkan di berbagai macam media mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan iklan promosi penjualan sepatu Converse di internet membuat saya tertarik untuk membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan diskon yang diberikan sepatu Converse mampu mempengaruhi minat beli saya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan iklan promosi penjualan sepatu Converse mampu membuat saya terkesan untuk membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (72%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan tampilan sepatu Converse yang ada diiklan mampu menciptakan image sepatu yang berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan iklan promosi penjualan sepatu Converse mampu memberikan informasi tentang keunggulan sepatu Converse mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 responden (74%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas dengan promosi yang ditawarkan sepatu Converse karena sesuai dengan kualitasnya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan postingan Instagram @converse_id menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Converse mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 responden (66%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan saya melihat deskripsi tentang sepatu Converse dari iklannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 responden (69%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 6 tentang pernyataan tampilan sepatu Converse yang ada diiklan mampu menciptakan image sepatu yang berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).

3. Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut

Tabel 4.6
Tabel Frekuensi Instrumen Angket Variabel
Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	78	78,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100
2	21	21,0	63	63,0	14	14,0	2	2,0	0	0	100	100
3	17	17,0	71	71,0	11	11,0	1	1,0	0	0	100	100
4	19	19,0	71	71,0	5	5,0	5	5,0	0	0	100	100
5	15	15,0	37	37,0	31	31,0	17	17,0	0	0	100	100
6	13	13,0	74	74,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100
7	13	13,0	79	79,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100
8	22	22,0	70	70,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100
9	17	17,0	69	69,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100
10	20	20,0	70	70,0	4	4,0	6	6,0	0	0	100	100
11	27	27,0	60	60,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100
12	13	13,0	75	75,0	10	10,0	2	2,0	0	0	100	100
13	12	12,0	78	78,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100
14	18	18,0	68	68,0	10	10,0	4	4,0	0	0	100	100
15	27	27,0	54	54,0	10	10,0	9	9,0	0	0	100	100
16	20	20,0	64	64,0	15	15,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan sepatu Converse memiliki warna yang tidak cepat pudar mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (78%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan sepatu Converse praktis untuk dipakai mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya memilih sepatu Converse karena memiliki model bentuk yang keren mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan sepatu Converse nyaman untuk digunakan sehari-hari mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan usia pakai sepatu Converse relatif lama mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas dari sepatu Converse bisa diandalkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 responden (74%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas sepatu Converse mampu bersaing dengan merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan sepatu Converse memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kelasnya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan outshole sepatu Converse kuat dan tahan lama mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 responden (69%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan sepatu Converse dapat digunakan hingga lebih dari dua tahun mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%).
11. Jawaban responden tentang pernyataan beberapa inshole sepatu Converse yang tidak bisa dibuka untuk memudahkan proses pembersihannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (60%).

12. Jawaban responden tentang pernyataan model sepatu Converse bisa dipakai pria atau wanita mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).
13. Jawaban responden tentang pernyataan sepatu Converse memberikan rasa bangga tersendiri saat digunakan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (78%).
14. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas menggunakan sepatu Converse mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 responden (68%).
15. Jawaban responden tentang pernyataan sepatu Converse nyaman saat digunakan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).
16. Jawaban responden tentang pernyataan model sepatu Converse bisa dipadukan dengan gaya berpakaian apapun mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 7 tentang pernyataan kualitas sepatu Converse mampu bersaing dengan merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (79%).

4.2. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

4.2.1. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.7
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002					
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003	.296	.292	.272	.995	1.005
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000	.363	.361	.344	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel Coefficients di atas (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variable Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah :

Maka diperoleh nilai $Y = 11.971 + 0,215 X1 + 0,156 X2$

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

1. Semua variabel bebas Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).
2. Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Promosi (X1) memberikan nilai sebesar 0,215 yang berarti bahwa jika Promosi dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Kualitas Produk akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien Kualitas Produk (X2) memberikan nilai sebesar 0,156 yang berarti bahwa jika Kualitas Produk ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

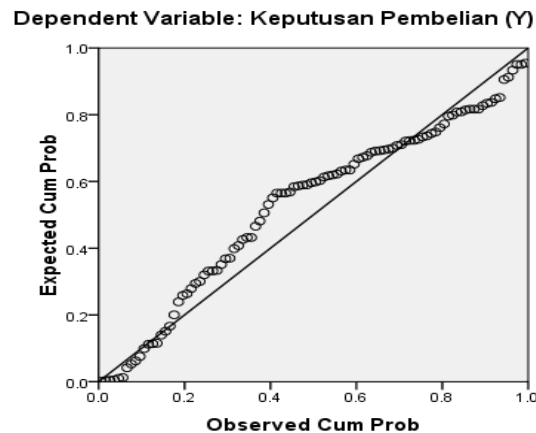
		Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	38.8800	63.9600	30.3400
	Std. Deviation	3.54845	6.17411	2.79690
	Most Extreme Absolute Differences	.142	.147	.193
	Positive	.105	.147	.131
	Negative	-.142	-.095	-.193
Kolmogorov-Smirnov Z		1.421	1.474	1.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353	.259	.114

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standaridzed 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Promosi (X_1)= 0,353 variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,259 dan variabel Keputusan Pembelian(Y) = 0,114. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standaridzed* 0,05. Untuk lebih

jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar. 4.1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

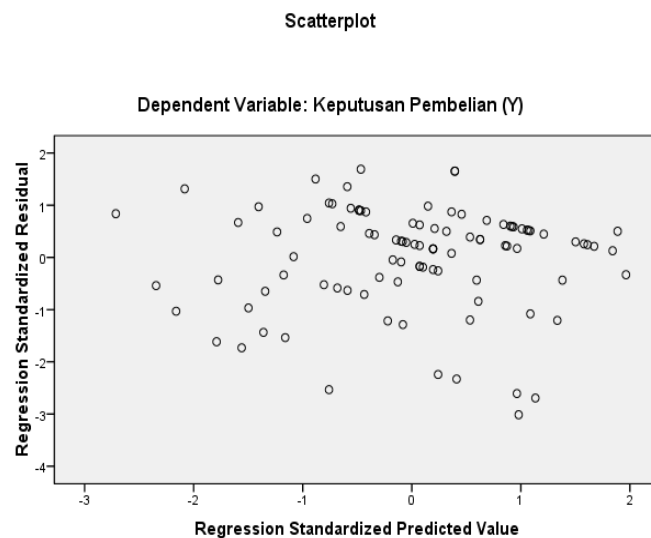
Gambar uji normalitas *P-P Plot standardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar. 4.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian

ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

1) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 4.9
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002					
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003	.296	.292	.272	.995	1.005
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000	.363	.361	.344	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.005. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan

nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1. Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

a. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Uji t (hipotesis 1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,012$$

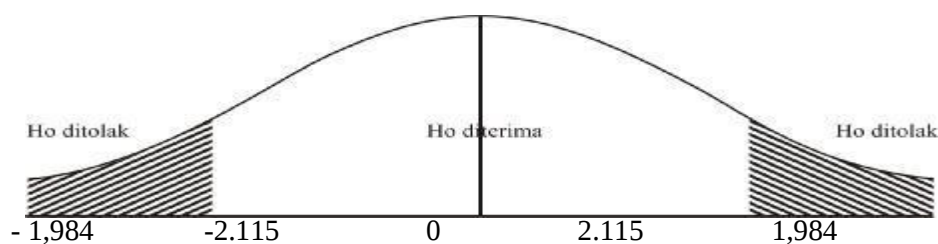
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 4.3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_1) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,012 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Uji t (hipotesis 2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,807$$

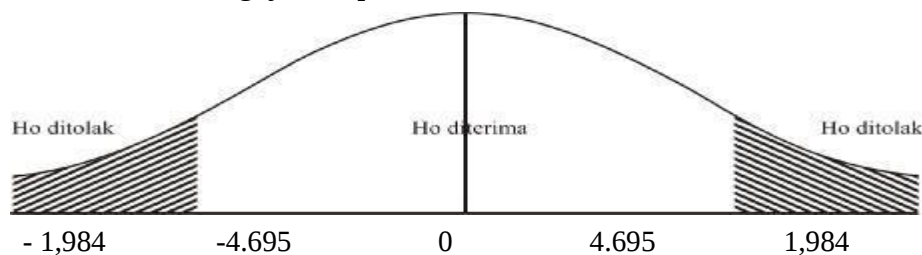
$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis



Gambar 4.4
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,807 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

2. Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel. 4.12
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.805	2	79.903	12.610	.000 ^a
	Residual	614.635	97	6.336		
	Total	774.440	99			

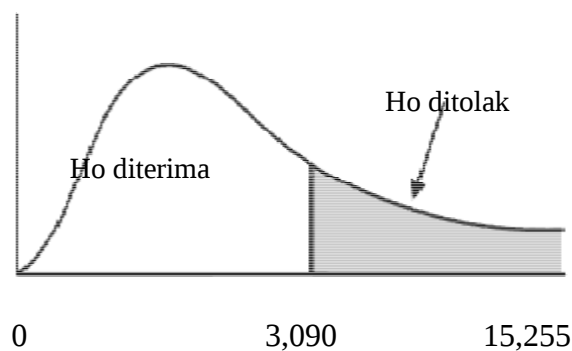
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,255, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria penilaian hipotesis:

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



Gambar 4.5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,225, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel. 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.190	2.51723

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,206. Hal ini memiliki arti bahwa 20,60%

variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 79,40% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.2.2. Pembahasan/Diskusi Temuan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_1) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,012 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019); (Rini Astuti & Abdullah, 2017); (Nel Arianty, 2016); (Nel Arianty, 2013); (Muis & Fahmi, 2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,807 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) yang

menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Sudaryono, 2016) promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,225, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) yang berjudul “kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Mahasiswa Sumatra Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian online di Shopee Pada mahasiswa UMSU, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Apabila sepatu Converse terus melakukan promosi yang menarik agar pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.
2. Converse harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan Kualitas Produk dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli.

3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari Keputusan Pembelian sepatu merek Converse.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel promosi dan kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sepatu merek Converse.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21.
- Arianty, N, Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, Nel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v13i1.234>
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, M. T. L. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, & Sofian. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Raja Grafindo.
- Assauri, Sofyan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, R, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, Rini, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Baharuddin, & Hamdi. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Buchari, & Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Danang, & Sunyoto. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.

- Fahmi, & Irham. (2016). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hani, H. T. (2002). *Manajemen*. BPFE.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian*. Umsu Press.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2004). *Dasar - Dasar Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam*

Indonesia (UII), 2(3), 83–88.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1(1), 168.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. 1(1), 175.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–121.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–81.
- Triwahyuni, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri*. 6(1), 49–61.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.

L
A
M
P
I
R
A
N

KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Rekan Mahasiswa UMSU

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, sebagai bahan penulisan skripsi saya dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA**

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status Anda sebagai seorang mahasiswa

Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

RODHITUR RAHMAN LUBIS

1505160986

1. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki- laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-18 ☐ 19-20
☐ 21-22 ☐ >23
4. Program Studi : ☐ FAI ☐ FKIP ☐
FISIP
☐ Pertanian ☐ FEB ☐
Hukum
☐ Teknik
5. Semester I ☐ III ☐ V ☐ VI ☐

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

 SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju

 S = apabila Anda merasa Setuju

 KS = apabila Anda merasa Kurang Setuju

 TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju

 STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penilaian ini tidak akan ada pengaruhnya terhadap status Anda sebagai seorang mahasiswa yang sedang menulis skripsi saat ini.

A. Promosi (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

I. Memberikan informasi

- | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Informasi promosi penjualan yang diberikan sepatu Converse melalui iklan internet dapat dipercaya | | | | | |
| 2 | Iklan promosi sepatu Converse ditampilkan diberbagai macam media | | | | | |

II. Membujuk dan mempengaruhi

- | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Iklan promosi penjualan sepatu Converse di internet membuat saya tertarik untuk membelinya | | | | | |
| 2 | Diskon yang diberikan sepatu Converse mampu mempengaruhi minat beli saya | | | | | |

III. Menciptakan kesan (*image*)

- | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Iklan promosi penjualan sepatu Converse mampu membuat saya terkesan untuk membelinya | | | | | |
| 2 | Tampilan sepatu Converse yang ada diiklan mampu menciptakan image sepatu yang berkualitas | | | | | |

IV. Memuaskan keinginan

- 1 Iklan promosi penjualan sepatu Converse mampu memberikan informasi tentang keunggulan sepatu Converse
- 2 Saya merasa puas dengan promosi yang ditawarkan sepatu Converse karena sesuai dengan kualitasnya

V.Periklanan merupakan alat komunikasi

- 1 Postingan Instagram @converse_id menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Converse
- 2 Saya melihat deskripsi tentang sepatu Converse dari iklannya

B. Kualitas Produk (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
.						

I. Kinerja (*performance*)

- 1 Sepatu Converse memiliki warna yang tidak cepat pudar
- 2 Sepatu Converse praktis untuk dipakai

II. Keistimewaan produk (*feature*)

- 1 Saya memilih sepatu Converse karena

memiliki model bentuk yang keren

- 2 Sepatu Converse nyaman untuk digunakan sehari-hari

III. Reliabilitas/keterandalan (*reability*)

- 1 Usia pakai sepatu Converse relatif lama
- 2 Kualitas dari sepatu Converse bisa diandalkan

IV. Kesesuaian (*conformance*)

- 1 Kualitas sepatu Converse mampu bersaing dengan merek lain
- 2 Sepatu Converse memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kelasnya

V. Ketahanan (*durability*)

- 1 Outsole sepatu Converse kuat dan tahan lama
- 2 Sepatu Converse dapat digunakan hingga lebih dari dua tahun

VI. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

- 1 Beberapa insole sepatu Converse yang tidak bisa dibuka untuk memudahkan proses pembersihannya

- 2 Model sepatu Converse bisa dipakai pria atau wanita

VII.Eстетika (*aesthetics*)

- 1 Sepatu Converse memberikan rasa bangga tersendiri saat digunakan
- 2 Saya merasa puas menggunakan sepatu Converse

VIII.Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

- 1 Sepatu Converse nyaman saat digunakan
- 2 Model sepatu Converse bisa dipadupadankan dengan gaya berpakaian apapun

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

I. Produk pilihan

- 1 Saya membeli sepatu Converse untuk aktivitas kuliah
- 2 Saya membeli sepatu Converse karena mempunyai model sepatu yang menarik

II. Merek pilihan

- 1 Saya yakin sepatu merek Converse adalah

yang terbaik

- 2 Saya membeli sepatu Converse karena suka dengan mereknya

III. Penentuan saat pembelian

- 1 Saya selalu menggunakan sepatu Converse setelah membandingkan dengan sepatu sneakers lain
- 2 Saya membeli sepatu Converse karena kualitas produknya bagus

IV. Situasi saat pembelian

- 1 Saya membeli sepatu Converse karena banyak orang yang memakainya
- 2 Saya membeli sepatu Converse karena harganya sesuai

No Resp.	Identitas Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Prog. Studi	Semester
1	2	1	3	4
2	2	1	4	3
3	1	1	5	3
4	1	2	6	2
5	2	3	7	3
6	2	3	6	2
7	2	4	2	2
8	1	4	4	3
9	1	5	5	2
10	1	4	6	1
11	1	5	7	3
12	1	3	7	4
13	1	4	7	5
14	2	4	6	4
15	2	3	5	3
16	1	5	4	3
17	2	4	5	4
18	1	4	4	2
19	1	2	5	2
20	2	1	2	2
21	2	1	1	2
22	2	1	1	2
23	2	2	1	1
24	1	3	2	2
25	1	2	3	3
26	1	1	2	4

27	1	2	1	4
28	1	3	3	3
29	1	2	3	5
30	1	3	1	4
31	2	2	1	3
32	2	3	5	4
33	1	4	5	4
34	2	5	5	5
35	1	4	5	2
36	1	5	5	2
37	2	4	5	2
38	2	3	5	3
39	2	2	6	2
40	1	1	5	4
41	2	4	4	3
42	2	3	4	3
43	1	2	3	2
44	1	3	5	3
45	2	4	3	2
46	1	3	5	2
47	1	2	4	5
48	1	3	3	4
49	1	4	4	3
50	1	3	3	4
51	1	5	3	3
52	2	3	2	5
53	1	4	2	4
54	2	3	4	3
55	1	2	5	4

56	1	3	5	3
57	1	2	5	2
58	1	3	5	2
59	2	5	5	2
60	1	3	5	2
61	1	2	5	2
62	2	1	5	2
63	2	3	5	3
64	1	3	5	4
65	1	5	5	3
66	2	5	5	4
67	2	4	5	5
68	1	3	6	3
69	2	3	3	2
70	2	4	7	2
71	2	3	6	1
72	1	4	7	2
73	1	5	3	1
74	1	5	2	3
75	2	4	4	5
76	2	3	2	4
77	1	4	1	3
78	2	5	1	2
79	1	4	2	3
80	1	5	1	4
81	1	4	4	4
82	2	3	5	3
83	2	4	5	4
84	2	3	5	3

85	2	4	6	2
86	1	2	5	3
87	2	2	6	2
88	2	3	5	3
89	2	2	7	3
90	1	3	5	4
91	1	2	5	3
92	1	2	6	2
93	1	2	5	3
94	1	4	4	2
95	1	3	5	3
96	2	1	4	2
97	1	2	7	1
98	2	2	6	1
99	1	3	2	1
100	1	4	1	3

Keterangan		
Jenis Kelamin	Laki-laki	1
	Perempuan	2
Usia	18 thn	1
	19 thn	2
	20 thn	3
	21 thn	4
	22 thn	5
Program Studi	Agama Islam	1
	FKIP	2
	FISIP	3
	Pertanian	4
	FEB	5
	Hukum	6
	Teknik	7
Semester	Semester 1	1
	Semester 3	2
	Semester 5	3
	Semester 7	4
	Semester 9	5

No	Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)								Jumlah
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	Skor
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	3	4	2	4	5	4	5	5	32
3	4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	2	4	2	5	5	28
5	3	5	3	4	2	4	4	4	29
6	5	5	4	5	4	5	2	2	32
7	3	5	2	5	5	5	3	3	31
8	3	5	3	4	5	4	3	3	30
9	2	2	3	3	4	3	4	4	25
10	3	5	4	3	3	3	4	4	29
11	4	4	4	4	3	4	4	2	29
12	4	4	3	4	4	4	4	4	31
13	3	4	2	4	4	4	2	2	25
14	5	5	3	4	4	4	5	5	35
15	4	4	3	4	5	4	4	4	32
16	3	5	4	3	4	3	4	4	30
17	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	5	5	34
19	3	4	3	4	4	4	4	4	30
20	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	3	3	4	3	4	3	4	4	28
22	4	4	3	4	3	4	4	4	30
23	3	4	4	4	4	4	2	2	27
24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	4	4	4	4	4	4	31
27	3	2	4	4	4	4	4	4	29
28	4	4	5	4	4	4	4	4	33

29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	4	3	4	4	5	4	33
31	4	4	2	4	4	4	5	5	32
32	4	4	3	4	4	4	5	5	33
33	3	5	3	4	4	4	3	3	29
34	3	3	3	2	4	2	4	4	25
35	4	4	4	4	2	4	4	4	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	4	4	4	4	3	3	28
38	4	4	3	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	3	3	30
45	4	4	3	4	4	4	5	5	33
46	5	4	2	5	4	3	5	5	33
47	5	4	3	4	5	5	4	5	35
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
49	4	4	3	4	4	4	5	5	33
50	5	4	4	5	4	3	4	4	33
51	4	4	3	4	5	4	5	5	34
52	5	3	3	5	4	5	4	4	33
53	4	4	4	4	5	4	3	3	31
54	3	3	3	3	4	3	4	4	27
55	4	4	2	4	3	4	4	4	29
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	2	4	4	4	4	4	30
58	4	4	3	4	4	4	4	4	31

59	4	4	3	4	4	4	4	4	31
60	4	4	2	4	4	4	4	4	30
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62	4	4	2	4	4	4	4	4	30
63	4	4	3	4	4	4	4	4	31
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	3	4	4	4	3	3	29
66	4	4	3	4	4	4	4	4	31
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	3	4	4	4	4	4	31
69	4	4	3	4	4	4	4	4	31
70	4	4	3	4	4	5	4	5	33
71	5	4	4	3	4	4	4	5	33
72	5	4	3	4	4	4	4	5	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	5	4	3	4	5	4	3	4	32
76	4	3	4	4	4	4	5	5	33
77	5	4	3	4	4	3	5	4	32
78	4	3	2	4	3	2	3	3	24
79	3	2	2	3	3	3	4	4	24
80	4	3	2	2	2	4	3	3	23
81	3	5	4	4	5	4	2	5	32
82	4	3	2	4	3	4	4	4	28
83	4	4	4	4	4	4	4	5	33
84	3	3	2	4	3	4	3	3	25
85	3	3	2	4	3	4	3	3	25
86	4	3	3	4	2	4	3	3	26
87	3	4	2	4	3	3	4	4	27
88	4	4	2	4	3	4	2	3	26

89	4	5	5	3	4	4	3	4	32
90	4	3	2	4	4	3	4	3	27
91	3	3	3	4	4	4	3	4	28
92	4	3	2	4	4	4	4	3	28
93	3	2	2	4	3	4	3	4	25
94	4	3	5	3	5	5	3	5	33
95	4	3	5	4	5	4	3	5	33
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	4	4	4	5	4	3	4	33
98	5	5	3	2	2	2	2	3	24
99	3	4	3	2	3	2	3	2	22
100	4	4	5	3	5	4	5	5	35

No	Item Pertanyaan Variabel Promosi (X1)										
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah

											skor
1	4	5	3	3	5	4	4	3	4	4	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
5	5	2	5	4	4	3	4	4	5	2	38
6	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	35
7	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
8	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
10	3	2	5	4	4	3	2	3	3	2	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
20	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
26	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
27	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
28	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43

29	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
30	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	45
31	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
32	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	44
33	3	3	4	5	2	3	3	4	3	3	33
34	2	2	3	3	3	4	4	2	4	2	29
35	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	28
36	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
37	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
38	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
39	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	36
40	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
42	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	39
46	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
48	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
49	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
50	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
51	5	5	2	4	3	5	5	5	4	4	42
52	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	42
53	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
54	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
55	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	41
56	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
57	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	41
58	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39

59	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
69	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
70	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	40
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	40
74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
75	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
77	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	36
78	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
79	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
80	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	38
81	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
82	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	37
83	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
84	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	33
85	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	32
86	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	33
87	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	32
88	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38

89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
90	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	36
91	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
92	5	4	3	4	4	2	2	5	4	4	37
93	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	41
94	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	40
95	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	40
96	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	41
97	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	38
98	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	38
99	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	41
100	5	3	2	4	3	3	3	2	2	4	31

No	Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2)																
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jumlah
																	Skor
1	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4	5	5	4	56

2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	59
3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	50
4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	2	3	3	64
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	74
6	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	71
7	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	70
8	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	5	5	51
9	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	2	3	63
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	66
11	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	60
12	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	62
13	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	73
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	67
15	3	5	3	2	4	5	3	5	3	2	4	5	3	4	4	4	59
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	63
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	60
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66
20	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	51
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	59
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
26	4	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	64
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	65
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
29	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	62
30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	63
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64

32	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70
33	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	4	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	60
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66
36	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	62
37	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	60
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
40	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	70
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
43	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	60
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	61
45	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	72
46	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	76
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	67
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	67
51	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	75
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	67
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	51
54	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	59
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66
56	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
59	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
61	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64

62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	60
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
70	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	76
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
72	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	65
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	76
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68
76	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	72
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	52
79	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	58
80	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	59
81	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
83	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	58
84	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
86	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	53
87	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	59
88	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	53
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
90	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	57
91	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61

92	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	57
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
94	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	71
95	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	70
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	77
97	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	74
98	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	73
99	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	69
100	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	70

LAMPIRAN SPSS

1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0

Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
19 Tahun	21	21.0	21.0	31.0
20 Tahun	31	31.0	31.0	62.0
21 Tahun	25	25.0	25.0	87.0
22 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agama Islam	10	10.0	10.0	10.0
FKIP	10	10.0	10.0	20.0
FISIP	11	11.0	11.0	31.0
Pertanian	13	13.0	13.0	44.0

FEB	37	37.0	37.0	81.0
Hukum	11	11.0	11.0	92.0
Teknik	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 1	7	7.0	7.0	7.0
Semester 3	32	32.0	32.0	39.0
Semester 5	33	33.0	33.0	72.0
Semester 7	21	21.0	21.0	93.0
Semester 9	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Realibitas

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X_1)	0,733	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,878	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

DATA UJI REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002					
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003	.296	.292	.272	.995	1.005
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000	.363	.361	.344	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		d		

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.805	2	79.903	12.610	.000 ^a
Residual	614.635	97	6.336		
Total	774.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.454 ^a	.206	.190	2.51723
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DATA NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	30.3400000
	Std. Deviation	1.27051011
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.031
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.527
Asymp. Sig. (2-tailed)		.944

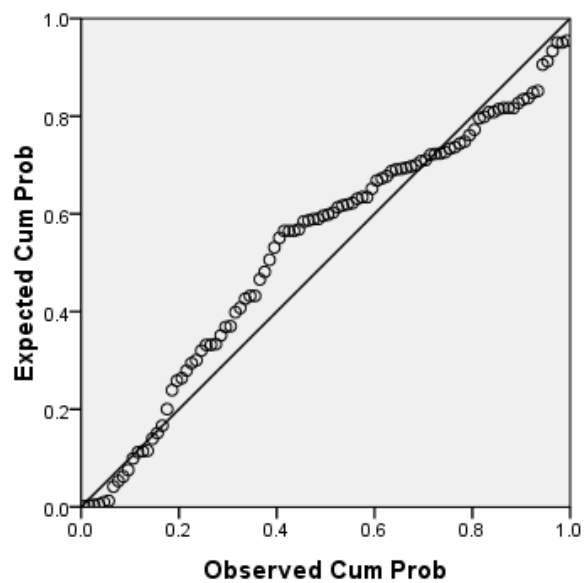
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	30.3400000
	Std. Deviation	1.27051011
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.031
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.527
Asymp. Sig. (2-tailed)		.944

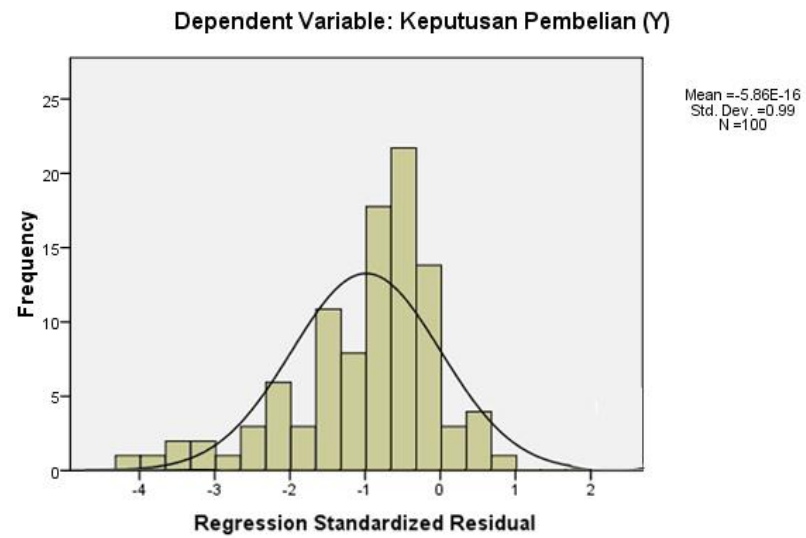
a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

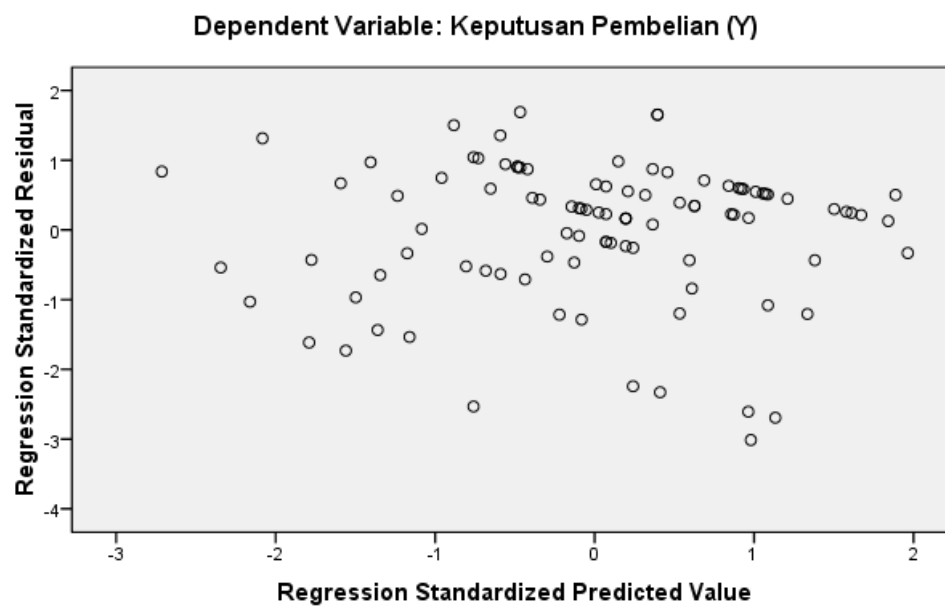


Histogram



DATA HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



Tabel f

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244

56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran F															
df untuk	df untuk pembilang														
penyebut	(N1)														
(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00

32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82

68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76

Lampiran Tabel T

pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500

27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515

56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011

85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954