

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
STARBUCKS COFFEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : RUDI HANDOKO**  
**NPM : 1605160674**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

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 Senin, tanggal 09 November 2020, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

#### MEMUTUSKAN

Nama : RUDI HANDOKO  
N P M : 1605160674  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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

(RADIMAN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Hj. DEWTANDRIANY, S.E., M.M.)

Ketua

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

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RUDI HANDOKO  
N.P.M : 1605160674  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

  
Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

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

**ABSTRAK**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
STARBUCKS COFFEE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**RUDI HANDOKO**

Program Studi Manajemen  
[rudihandoko540@gmail.com](mailto:rudihandoko540@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Sample diambil menggunakan *Probability Sampling* sebanyak 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian. Data menggunakan regresi linear sederhana, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS 20.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Kualitas Produk (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

### **INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND ADVERTISEMENT ON BUYING DECISION AT STARBUCKS COFFEE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATERA)**

**RUDI HANDOKO**

**Management Study Program**

**rudihandoko540@gmail.com**

This study aims to determine how the effect of product quality and advertising attractiveness on purchasing decisions partially on students of the faculty of economics and business, Muhammadiyah University of North Sumatra. The approach used in this research is associative research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra. Samples were taken using *Probability Sampling* as many as 100 people who were sampled in the study. Data using simple linear regression, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, f test and coefficient of determination using SPSS 20.0 software. Based on the research results it can be concluded that the Product Quality (X1) on Purchase Decisions (Y) partially has a significant effect. Attractiveness of Advertising (X2) on Purchase Decisions (Y) partially has a significant effect. Product Quality (X1) and Advertising Attractiveness (X2) on Purchasing Decisions (Y) partially have a significant influence on students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra.

**Keywords: Product Quality, Advertising Attractiveness, Purchasing Decisions.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warrahmatulahi Wabarakatuh*

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penuliskan skripsi adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal ini isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis mohon kritik yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran).

Berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini baik secara materil dan moril. Dalam penuliskan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu, antara lain :

1. Kepada Rusli dan Sri Nensih selaku orang tua saya, Hendra Yogi Pratama selaku kakak saya dan Dimas Febrian selaku adik saya terima kasih atas segala kasih sayang, nasehat, doa, dukungan dan semangat kepada penulis selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Agussani, M. A. P selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M. Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen penasehat akademik penulis.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M. Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Andriany, S.E., MM selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa membantu saya dalam mengerjakan proposal ini.
9. Bapak/Ibu seluruh dosen serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Terimakasih kepada teman saya Deta, Indah, Felicia, Arif, Deni, Akbar, Mukti, Chairul yang telah membantu dan menemani penulis selama kegiatan kuliah.

*Wassalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatu.*

Medan, Juli 2020

RUDI HANDOKO

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.3 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	17
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk.....	21
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.1.3 Daya Tarik Iklan.....	25
2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	25
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan	26
2.1.3.3 Manfaat Daya Tarik Iklan .....	27
2.1.3.4 Indikator Daya Tarik Iklan .....	27
2.2 Kerangka Berfikir Konseptual .....	28
2.3 Hipotesis .....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Teknik Analisis Data .....	36

<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskriptif Data .....	45
4.1.1 Deskripsi Responden .....	45
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
4.2 Hasil Analisis Data .....	50
4.2.1 Metode Regresi Linear Berganda .....	50
4.2.2 Uji Normalis .....	51
4.2.3 Uji Multikolinearitas .....	52
4.2.4 Hasil Uji Heterokedastisita.....	53
4.3 Pengujian Hipotesis .....	55
4.3.1 Uji T .....	55
4.3.2 Uji F .....	58
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	60
4.4 Pembahasan.....	61
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ....	27
Gambar 2.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian ..	27
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis uji t .....	40
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis uji f .....	41
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Normalis .....	65
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	67
Gambar 4.3	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T .....	70
Gambar 4.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	33
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Produk .....	34
Tabel 3.3	Indikator Daya Tarik Iklan.....	34
Tabel 3.4	Rincian Waktu Penelitian .....	35
Tabel 3.5	Skala Pengukuran Likert .....	37
Table 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur .....	46
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Uang Saku .....	46
Tabel 4.4	Pernyataan Kualitas Produk .....	47
Tabel 4.5	Pernyataan Daya Tarik Iklan.....	48
Tabel 4.6	Pernyataan Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.7	Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji T $X_1$ dan Y .....	56
Table 4.10	Hasil Uji T $X_2$ dan Y .....	57
Table 4.11	Hasil Uji F .....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi .....	60

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Entah untuk penggemar kopi atau sebagai pelengkap gaya hidup. Warung kopi tradisional terlihat kalah bersaing dengan gerai kopi Starbucks. Gerai kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produk Starbucks. Tetapi meskipun demikian, antrian tetap terlihat di beberapa gerai kopi Starbucks. Berbagai variasi penawaran yang diberikan untuk mendorong konsumen untuk menentukan sikap dalam membuat keputusan membeli yang sesuai dengan keinginannya (Daulay, 2014) dan banyaknya pembeli minuman kopi ini menjadikannya sesuatu yang penting untuk diperhatikan agar dikelola menjadi sesuatu yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Kotler, 2005) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

(Daulay & Manaf, 2017) menyatakan bahwa pelanggan setia merupakan salah satu asset perusahaan yang sangat penting, di era global seperti ini maka objek perusahaan untuk dapat bertahan adalah konsumen yang loyal untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, ada beberapa hal yang mempengaruhi

keputusan tersebut. Faktor yang mempengaruhinya adalah daya tarik iklan dan kualitas produk. Daya tarik iklan menjadi faktor yang mempengaruhi karena hal tersebut akan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu kualitas produk juga mempunyai peran yang tidak kalah penting, karena calon konsumen akan mempertimbangkan keputusannya ketika telah melihat kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Keller, 2010). Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun harga lebih mahal dari pesaing, jika kualitas produk baik tetap akan menarik konsumen dan tetap akan menghasilkan *repeat order*.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan telah menciptakan persaingan yang ketat dengan pesaing, produsen dituntut melakukan penawaran yang paling menarik dibandingkan pesaing-pesaingnya. Maka dari itu promosi lebih diterima sebagai alat penjualan yang efektif. Internet merupakan salah satu media promosi untuk beriklan yang paling sering digunakan saat ini oleh merek-merek baru maupun besar sekalipun. Internet menggambarkan suatu kesempatan yang tidak ada tandingannya dan tantangan bagi organisasi yang bercita-cita untuk menjadi merek sejati. Iklan menjadi hal penting dalam bisnis karena dapat menguatkan nilai produk di mata calon konsumen, dan memberikan pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik suatu produk, maka

dari itu iklan yang efektif sangat dibutuhkan sebagai jalan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan yang di inginkan calon pembeli.

Starbuck Coffee adalah salah satu brand yang sangat terkenal di dunia, ini dibuktikan dengan banyaknya Coffe Shop yang sudah tersebar. Starbuck merupakan perusahaan kopi dari Amerika yang sekarang menjadi salah satu pemimpin pasar gerai kopi di dunia, membuat kopi lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, dengan lebih dari 150 gerai, Starbucks Coffee Indonesia berkomitmen untuk membawa pengalaman Starbucks (The Starbucks Experience) ke dalam kehidupan pelanggan melalui setiap cangkir yang disuguhkan. Dengan misi *“to inspire and nurture the human spirit one person, one cup and one neighborhood at a time”*, Starbuck tidak hanya menawarkan kualitas produk yang tinggi melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melalui pelayanan dan atmosfer tempat yang nyaman. Tidak hanya itu, Starbucks juga sangat menjaga kepuasan para pelanggannya. Starbuck menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman meminum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas.

Dengan adanya fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana para mahasiswa yang merupakan generasi millennial yang paham teknologi dan sosial media terutama Instagram. Dimana mereka banyak membeli produk dari Starbucks dikarenakan tertarik akan iklan yang ditawarkan, serta untuk kepentingan media sosialnya. Karena produk yang ditawarkan juga instagramable dan brand image yang ditawarkan bahwa seseorang yang membeli produk Starbuck akan meningkatkan gaya hidupnya dimasyarakat.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang penulis lakukan terhadap beberapa konsumen Starbucks terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan konsumen, diantaranya adanya isu mengenai Starbucks yang mengesampingkan kualitas biji kopi yang disediakan, keterbatasan kemampuan barista dan cara Starbucks yang menggunakan *passive advertising* dalam mengiklankan produk mereka. Maka dari itu peneliti bermaksud menuangkannya ke dalam bentuk proposal dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffe”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang dapat dikemukakan diidentifikasi masalah yang dihadapi sebagai berikut :

1. Isu isu Starbucks sering mengesampingkan kualitas biji kopi yang disediakan, sehingga secara otomatis kualitas kopinya juga tidak maksimal.
2. Keterbatasan kemampuan barista dalam memenuhi permintaan khusus konsumen akan cita rasa kopi yang diinginkan.
3. Starbucks lebih sering menggunakan *passive advertising*, iklan *word of mouth* dan hanya mengiklankan produk mereka di media sosial pribadi mereka bukan ke media elektronik.
4. Dengan iklan yang hanya di media sosial pribadi Starbucks, maka daya cakup iklan tidak merata dan hanya akan sampai ke calon konsumen yang paham akan teknologi.

## **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan,

perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel kualitas produk, variabel daya tarik iklan dan variabel keputusan pembelian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan adanya penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai ruang lingkup dari daya tarik iklan dan kualitas produk dengan lebih rinci. Juga dapat menambah wawasan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membuka pikiran mengenai pentingnya daya tarik iklan dan kualitas produk dalam hal keputusan pembelian.
- b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sebelum terjadinya sebuah transaksi keputusan pembelian adalah tahap terakhir yang dilewati calon konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang berawal dari pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian 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.

Keputusan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa (Lupiyoadi, 2013b) sedangkan pengertian lain dikemukakan oleh (Muhari,

2002) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa merupakan perumusan beraneka alternative tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepa tantara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing- masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggan, perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Menerapkan konsep pemasaran berarti memperluas legitimasi perusahaan masyarakat. Persaingan bisnis mungkin tidak bisa dihindari. Sebuah kompetisi menunjukkan jumlah produk serupa di pasar dan menunjukkan bahwa bisnis yang sama melakukannya (Daulay & Ikram, 2019).

(Kotler & Keller, 2010) menyatakan ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir yang dilalui oleh calon konsumen sebelum dia memastikan untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebelum pembelian tersebut dilakukan, menurut (Kotler & Keller, 2010) ada empat faktor yang mempengaruhi, diantaranya:

#### **a. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.

Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

#### **b. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

## 2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## 3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### **c. Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### **d. Psikologis**

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Keyakinan dan sikap

Keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler & Keller, 2010), yaitu :

#### **1. Produk**

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk sering dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang (Daulay & Manaf, 2017).

## 2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

## 3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

## 4. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

### **2.1.1.3 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui tahapan pengambilan keputusan, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012b). Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembeli
5. Perilaku Pembelian

Dari proses pengambilan keputusan diatas, berikut penjelasannya

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti expectancy-value model.

4. Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5. Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

(Lupiyoadi, 2013)mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (problem recognition) Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi (information search) Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan,
  - c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
  - d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif (validation of alternativ) Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :
  - a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus danperhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
  - b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.

- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
  - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
  - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan Pembelian (purchase decision) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
  - a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
  - b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga yang diharapkan.
  - c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (post purchase behavior) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian (Lupiyoadi, 2013).

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui tingkatan keputusan pembelian, ada beberapa aspek yang harus diteliti. Menurut (Kotler & Keller, 2010) indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian antara lain:

a. **Kemantapan pada Sebuah Produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. **Kebiasaan dalam Membeli Produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. **Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk**

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut (Kotler & Keller, 2012a) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
3. Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
4. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
5. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
6. Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Pada saat akan membeli suatu produk hal yang paling diperhatikan oleh calon konsumen adalah kualitas dari produk yang akan dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen. Produk dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang (Daulay & Manaf, 2017). Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat

ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2006). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) Kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya seperti pada daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler & Armstrong, 2006) menyatakan bahwa mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan kualitas produk mengambil andil dalam penawaran produk dan mempengaruhi pengambilan keputusan bagi para konsumen karena dapat meninggalkan kesan. Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019).

Menurut (Arianty, 2015) kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk. Dari banyak pendapat peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hal yang sangat penting baik bagi konsumen ataupun produsen atau perusahaan. Bagi konsumen kualitas produk

adalah faktor yang mempengaruhi pada saat akan melakukan transaksi atau pembelian. Sedangkan bagi produsen atau perusahaan kualitas produk penting untuk menjaga citra dari produk dan menarik konsumen.

Menurut (Tjiptono et al., 2010) kualitas produk merupakan cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensidimensinya. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono et al., 2010) adalah:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemampuan layanan)

#### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

- 1) *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
- 2) *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan

mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

- 3) *Management* (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
- 4) *Men* (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
- 6) *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
- 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 ke dalam mesin tersebut.
- 8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern) Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Menurut (Arianty, 2015) faktor-faktor yang saling berhubungan dan bermanfaat karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya

### **2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut (Ariani, 2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

a. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

b. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari kualitas produk itu dapat diperoleh oleh pihak perusahaan dan pihak konsumen. Untuk pihak perusahaan adalah untuk membedakan produk kita dengan produk lain,

serta untuk menarik konsumen. Untuk pihak konsumen manfaat dari kualitas produk adalah sebagai faktor yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli bermanfaat dan tidak menimbulkan kerugian.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut(Tjiptono, 2010) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1) Kinerja (*permormance*).

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) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*).

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (malfunction) pada suatu periode.

4) Kesesuaian (*conformance*).

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

5) Ketahanan (*durability*).

Ukuran ketahanan (daya tahan ) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

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

7) Estetika (*aesthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

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

(Adi, 2013) indikator produk dapat dilihat dari beberapa ukur kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
- 4) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode yang sudah ditentukan.

Maka dari beberapa indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk diatas penulis hanya mengambil Keistimewaan produk, Bentuk/Kemasan/Desain produk, Daya tahan dan Kualitas yang dirasakan sebagai indikator yang mempengaruhi kualitas produk

### **2.1.3 Daya Tarik Iklan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan**

Periklanan dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa. Periklanan adalah segala bentuk

penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Keller, 2010). Daya tarik iklan ialah sesuatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan, dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2007).

Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas, daya tarik iklan didefinisikan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan calon konsumen yang diharapkan dapat membeli produk yang diiklankan. Daya tarik iklan terbagi menjadi dua yaitu, daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional. Periklanan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch & Belch, 2009).

Menurut (Belch & Belch, 2009) daya tarik periklanan emosional adalah daya tarik yang berhubungan dengan mengedepankan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Ditambahkan oleh (Morissan, 2007) bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli.

### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan agar dapat menarik perhatian konsumen, menurut (Royan, 2004) faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan adalah *Likeability dan Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai

*audience* meliputi sifat- sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diingkan pengguna produk yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut.

Faktor faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan adalah(Belch & Belch, 2009):

1. Periklanan adalah salah satu dari variabel marketing mix yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program periklanan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.
2. Periklanan berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Periklanan adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Periklanan berusaha mengubah sifat atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Periklanan merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

### **2.1.3.3 Manfaat Daya Tarik Iklan**

Menurut (Stephanie et al., 2013) manfaat dari daya tarik iklan adalah untuk pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk, memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu daya tarik iklan. Manfaat daya tarik iklan juga sebagai sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan.

Manfaat daya tarik iklan menurut (Kotler & Keller, 2012b) untuk menginformasikan pasar mengenai produk, menjelaskan pelayanan, dan kegunaan suatu produk. Daya tarik iklan juga membentuk preferensi merek serta mengingatkan calon pembeli bagaimana cara untuk mendapatkan produk tersebut.

### **2.1.3.4 Indikator Daya Tarik Iklan**

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik konsumen. Daya tarik iklan adalah sarana penunjang promosi suatu produk. Indikator variabel Daya tarik iklan yaitu: (Yulistiani et al., 2019)

- a. Desain iklan yang ditampilkan menarik
- b. Daya tarik pesan iklan yang mudah diingat
- c. *Celebrity endors* yang digunakan dalam iklan menarik
- d. Visual (gambar) yang ditampilkan dalam iklan menarik
- e. Tema yang ditampilkan dalam iklan menarik

(Suyanto, 2005) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. *Music* atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, biasa berupa lagu hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
2. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar dan penampilan alur cerita.
3. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*, berarti penggunatokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. *Signature slogan* atau *Strapline* (Barisan Penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*)saja, Visual (tulisan/gambar) saja atau audio dan visual (tulisan/gambar dan suara).

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

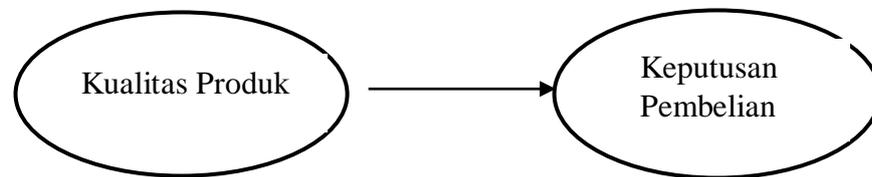
Variabel independen dari penelitian ini adalah daya tarik iklan dan kualitas produk dan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Daya tarik iklan adalah suatu hal yang sangat mempengaruhi pembelian produk, ketika kita membahas tentang pembelian produk maka akan berkaitan dengan kualitas produk. Meskipun daya tarik iklan sudah bagus, tetapi calon konsumen tetap memperhatikan kualitas suatu produk yang akan dibelinya.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

(Amir & Taufiq, 2005) mengatakan bahwa produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seberapa besar tingkat

kelayakan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya atau melakukan inovasi suatu produk.

Hasil penelitian (Arianty, 2015); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); dan (Gultom, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas hubungan merupakan proses terwujudnya sikap konsumen.

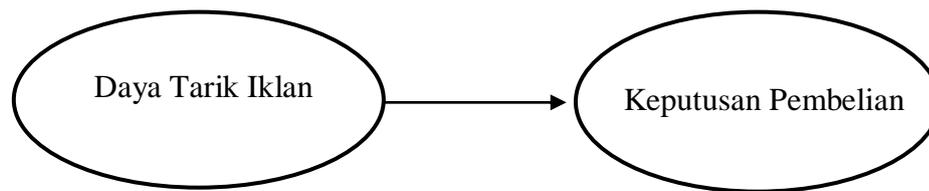


**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif. Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama informasi tentang merek beserta atribut produk lainnya.

Hasil penelitian (Tampi et al., 2016) menyimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.



**Gambar 2.2**  
**Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

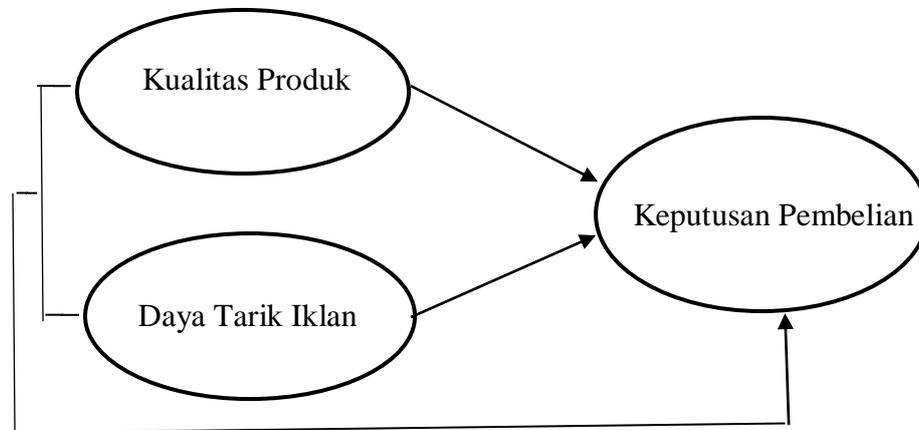
### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Daya tarik dan kualitas produk tidak akan dapat dipisahkan apabila kita sedang membahas mengenai keputusan pembelian. Karena kedua variabel tersebut sangatlah berkaitan satu sama lain. Ketika suatu produk memiliki daya tarik iklan yang bagus dan menarik serta diikuti dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian dari calon konsumen akan ikut meningkat dan akan mewujudkan cita-cita perusahaan untuk menjual produknya.

Dari hasil penelitian (Lubis, 2015) maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai positif, jika harga dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor harga dan kualitas produk agar keputusan pembelian dapat dipertahankan.

Hasil penelitian (Yulistiani et al., 2019) menyimpulkan daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh langsung signifikan terhadap *brand image*, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan

pembelian dan *brand image* dapat memediasi hubungan antara daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini antara lain:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis 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). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, dimana akan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi et al., 2014).

Jenis data yang digunakan adalah data Kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017b) 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/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala atau fenomena itu dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan acuan dari landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya yang dihubungkan sehingga penelitian dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan. Untuk menghindari kesalahan penafsiran terhadap istilah dalam penelitian ini, maka menjadi definisi operasionalnya adalah

### 3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Agar terjadi keputusan pembelian dari konsumen, terdapat beberapa indikator yang ikut mempengaruhi keputusan tersebut, diantaranya :

**Tabel 3.1.**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Kemantapan pada suatu produk
2	Kebiasaan dalam membeli produk
3	Kecepatan dalam membeli sebuah produk

(Sumber:(Kotler & Keller, 2010))

### 3.2.2 Kualitas Produk (X2)

(Kotler & Armstrong, 2006) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Berikut beberapa indikator dari kualitas produk:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1	Kinerja ( <i>Performance</i> )
2	Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )
3	Keandalan ( <i>Reliability</i> )
4	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specifications</i> )
5	Daya tahan ( <i>Durability</i> )
6	Estetika ( <i>Asthetic</i> )

(Sumber:(Tjiptono, 2010))

### 3.2.3 Daya Tarik Iklan (X1)

Daya tarik iklan ialah sesuatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan, dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2007). Periklanan dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Keller, 2010). Berikut beberapa indikator dari daya tarik iklan:

**Tabel 3.3**  
**Indikator Daya Tarik Iklan**

No	Indikator
1	Desain iklan yang ditampilkan menarik
2	Daya tarik pesan iklan yang mudah diingat
3	<i>Celebrity endors</i> yang digunakan dalam iklan menarik
4	<i>Visual</i> (gambar) yang ditampilkan dalam iklan menarik
5	Tema yang ditampilkan dalam iklan menarik

(Sumber:(Yulistiani et al., 2019))



## 2.4 Teknik Pengambilan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017a) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif program Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2019/ 2020 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012) Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* yang artinya setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) yaitu mahasiswa yang aktif program Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2019/2020 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2.244orang, dan 10% dari populasi sebanyak 224 orang. Dengan rumus slovin  $n = N / Nd^2 + 1$

Sehingga:  $n = 2244 / 2244(0,01)+1$

$n = 2244 / 23,44$

$n = 95,7$

Apabila dibulatkan maka besar sampel dari 2244 populasi maka didapatkan sampel sebanyak 96 orang, dan penulis berpendapat untuk membulatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang untuk memudahkan penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner (angket) adalah pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014). Mahasiswa atau para responden diobjek penelitian yaitu pada mahasiswa yang aktif program Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2019/2020 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang hasilnya tertulis tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (empat) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Skala Pengukuran Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Setuju	3
Buruk	2
Sangat Buruk	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Agar hasil Kuisisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data maka harus melawati uji sebagai berikut:

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar (Ghozali, 2016). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Jadi validitas adalah cara untuk mengukur variabel yang hendak diukur pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total variabel dengan menggunakan korelasi. Butir pernyataan dinyatakan valid jika taraf signifikan  $< 0,05$ . Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS *for windows* untuk menguji validitas dari variabel dengan taraf signifikan  $<0,05$ . Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS, berikut hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket
X1.1	0.396	0.196	0.000	Valid
X1.2	0.620	0.196	0.000	Valid
X1.3	0.505	0.196	0.000	Valid
X1.4	0.738	0.196	0.000	Valid
X1.5	0.600	0.196	0.000	Valid
X1.6	0.460	0.196	0.000	Valid

Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Daya Tarik Iklan (X<sub>2</sub>)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket
X2.1	0.363	0.196	0.000	Valid
X2.2	0.679	0.196	0.000	Valid
X2.3	0.633	0.196	0.000	Valid
X2.4	0.227	0.196	0.000	Valid
X2.5	0.419	0.196	0.000	Valid
X2.6	0.809	0.196	0.000	Valid
X2.7	0.315	0.196	0.000	Valid
X2.8	0.733	0.196	0.000	Valid

**Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020**

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig	Ket
Y.1	0.627	0.196	0.000	Valid
Y.2	0.618	0.196	0.000	Valid
Y.3	0.716	0.196	0.000	Valid
Y.4	0.749	0.196	0.000	Valid
Y.5	0.594	0.196	0.000	Valid
Y.6	0.628	0.196	0.000	Valid
Y.7	0.543	0.196	0.000	Valid
Y.8	0.484	0.196	0.000	Valid
Y.9	0.716	0.196	0.000	Valid
Y.10	0.749	0.196	0.000	Valid

**Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020**

Dari hasil uji validitas dinyatakan bahwa  $R_{hitung} >$  dari pada  $R_{tabel}$  (0.196) di setiap kuisisioner yang di nyatakan bahwa uji validitas pada skripsi ini dinyatakan valid. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar.(Ghozali, 2016)Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan ketentuan: jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat ketepatan suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Reliabilitas yaitu sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Juliandi et al., 2014). Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha  $< 0,60$ .

**Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.760	Reliabel
2.	Daya Tarik Iklan	0.668	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.807	Reliabel

**Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020**

Dari hasil uji reabilitas yang diolah dari data SPSS dinyatakan cronbach's Alpha setiap variabel dinyatakan reliabel karena sudah memenuhi kriteria uji reabilitas yaitu  $> 0.60$ . Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.807 yang dinyatakan reliabel, lalu pada pengujian X1 (Kualitas Produk) sebesar 0.760 yang dinyatakan reliabel dan pada pengujian X2 (Daya Tarik Iklan) sebesar 0.668 yang dinyatakan reliabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>):

#### 3.6.1 Model Regresi Linear Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaannya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2017b). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017b)

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta.
$\beta$	= Koefisien Regresi.
X <sub>1</sub>	= Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	= Daya Tarik Iklan
e	= Standar Error (Variabel Pengganggu).

Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian normalitas.

**Tabel 3.10 Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,712	4,189		2,796	,006
Kualitas Produk	,664	,155	,372	4,273	,000
Daya Tarik Iklan	,364	,096	,330	3,798	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020

Besarnya Konstanta terlihat dari dalam a dan besarnya koefisien regresi dari masing masing variabel independen ditunjukkan dari b. Dengan kriteria yang digunakan untuk melakukan analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik. Tujuan pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi pada regresi. Sebelum peneliti melakukan uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada regresi. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, dilakukan pengujian asumsi klasik, hal ini untuk memastikan bahwa alat uji regresi sederhana dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier sederhana telah dapat digunakan. Pengujian asumsi klasik ini bermaksud untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi sederhana. Maka ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus peneliti penuhi untuk bisa menggambarkan regresi sederhana, yaitu sebagai berikut:

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedestisitas, dan uji multikolonieritas.

#### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

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.

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independent (Ghozali, 2016) .Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). “Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas”.

### c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. “Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)”.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya mengalami heteroskedastisitas dapat dilihat pada analisis grafik, jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, dari pola gambar grafik scatter plot.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain pengujian ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X) yang terdapat dalam model analisis linier berganda secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017b)

Keterangan:

t = Nilai t hitung.

r = Koefisien Korelasi.

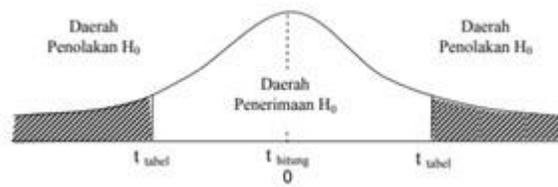
n = Banyaknya Pasangan Rank.

Bentuk Pengujian

- a.  $H_0 : \beta_1 \geq 0$  Artinya terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan secara parsial dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b.  $H_1 : \beta_1 > 0$  Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a.  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0.05
- b.  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ .



**Gambar 3.1**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T**

## 2. Uji Signifikan Parsial (Uji-f)

Uji Signifikan Simultan (Uji-f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2017b)

Dimana :

$F_h$  : Tingkat signifikan

$R^2$  : Koefisien korelasi berganda

$k$  : Jumlah variabel independen

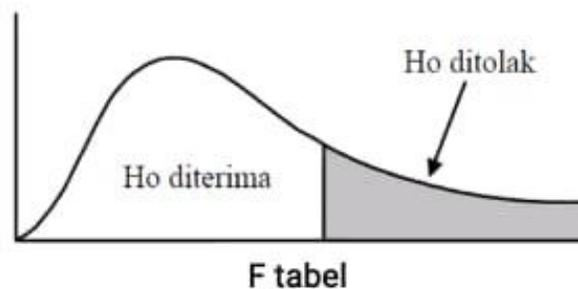
$n$  : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

atau,

- 1) Jika nilai  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  tabel, uji hipotesis menolak  $H_o$  dan menerima  $H_a$ .
- 2) Jika nilai  $F$  hitung  $<$  dari  $F$  tabel, uji hipotesis menerima  $H_o$  dan menolak  $H_a$ .



**Gambar 3.2**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

### 3.7 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya,

koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017b)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi.

$R^2$  = Nilai R Square.

100% = Persentase Kontribusi.

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel  $X_1$  (Daya Tarik Iklan) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Untuk memudahkan penulis dalam mengelola dan menganalisis data, penulis dibantu oleh program komputer yaitu *Statistical Program for Sosial Science (SPSS)*.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskriptif Data

Data dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang berupa pernyataan dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Data penelitian mencakup data variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu kualitas produk dan daya tarik iklan. Berikut deskripsi data berdasarkan karakteristik responden dan berdasarkan masing-masing variabel penelitian.

##### 4.1.1 Deskripsi Responden

Dalam penyebaran kuisisioner/angket penulis membutuhkan karakteristik yang ingin diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan uang saku. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	36	36.0
2	Perempuan	64	64.0
	Total	100	100.0

Sumber : Pengelolaan Data SPSS

Dari 100 Responden yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis yang membeli produk starbucksterdapat 36 orang laki laki (36%) dan 64 orang perempuan (64%).

### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	18 tahun-19 tahun	15	15.0
2	19 tahun-20 tahun	32	32.0
3	20 tahun-21 tahun	29	29.0
4	21 tahun-25 tahun	24	24.0
	Total	100	100.0

Sumber : Pengelolaan Data SPSS

Dari 100 Responden yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis yang membeli produk starbucks mulai dari umur 18 tahun – 25 tahun yang memiliki persentase besar dalam membeli produk starbuck pada umur 19 tahun – 20 tahun sebesar 32 orang (32%).

### **c. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku**

Karakteristik responden berdasarkan uang saku dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Uang Saku**

No	Uang Saku	Jumlah	Persen %
1	< Rp.500.000	31	31.0
2	Rp.500.000-Rp.700.000	55	55.0
3	Rp.700.000-Rp.1.000.000	14	14.0
	Total	100	100.0

Sumber : Pengelolaan Data SPSS

Dari 100 Responden yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis yang membeli produk starbucks berdasarkan uang saku memiliki persen paling tinggi pada mahasiswa yang memiliki uang saku sekitar Rp.500.000 – Rp.700.000 per minggunya sebesar 55 orang (55%).

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

**Tabel 4.4 Pernyataan Kualitas Produk**

No	Pernyataan Kualitas Produk	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Starbucks memiliki kesesuaian antara desain produk dan fitur produk yang ditawarkan	0%	2%	19%	59%	20%
2	Biji kopi yang dipakai starbucks sudah teruji kualitasnya	2%	2%	31%	40%	%25
3	Starbucks memiliki kemasan yang praktis dan aman	0%	0%	%36	%52	%12
4	Penggunaan reusable cup adalah contoh bahwa starbucks ikut andil dalam masalah pengurangan plastik	5%	4%	37%	37%	17%
5	Penggunaan kantong kertas dan sedotan kertas membuktikan bahwa starbucks memikirkan tentang ramah lingkungan	0%	12%	26%	49%	13%
6	Produk starbucks dijamin kualitasnya dibuktikan dengan setiap calon barista harus mengikuti pelatihan sebelum terjun kelapangan	3%	6%	32%	45%	14%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kualitas produk dimana mayoritas jawaban dari para responden setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa angket/kuisisioner yang disebarkan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran responden mahasiswa/i universitas muhammadiyah sumatera utara.

**Tabel 4.5 Pernyataan Daya Tarik Iklan**

No	Pernyataan Daya Tarik Iklan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Iklan starbucks memiliki daya tarik tersendiri dan berbeda dengan produk saingan yang lain	7%	7%	21%	57%	8%
2	Iklan starbucks memiliki visual yang menarik dan kreatif	10%	10%	29%	20%	31%
3	Iklan starbucks menumbuhkankeinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan	2%	18%	42%	11%	27%
4	Penggunaan sosial media untuk iklan adalah cara yang sangatbaik karena mudah menarik konsumen terutama kaum milineal	4%	1%	30%	54%	11%
5	Pemberian diskon/ promo adalah salah satu daya tarik iklan yang sangat menarik	2%	5%	22%	60%	11%
6	Iklan penggunaan tumblr starbucks sangatlah bagus, selain menawarkan produk juga dapat membuat ajakan pengurangan plastik	8%	6%	30%	19%	37%
7	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Starbucks setelah melihat iklan Starbucks di Instagram	0%	3%	28%	62%	7%
8	Setiap iklan Starbucks memberikan informasi yang lengkap	8%	0%	30%	19%	43%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel daya tarik iklan dimana mayorritas jawaban dari para responden setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa angket/kuisisioner yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran responden mahasiswa/i universitas muhammadiyah sumatera utara.

**Tabel 4.6 Pernyataan Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Starbucks karena saya merasakan manfaatnya.	0%	2%	23%	52%	23%
2	Membeli Produk starbuck karena kebiasaan dalam membandingkan produk kopi lainnya yang berbeda dengan kualitas dengan produk Starbuck	0%	3%	23%	45%	29%
3	Saya tidak memiliki keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk Starbuck karena kualitas dan manfaat yang saya rasakan.	0%	0%	27%	66%	7%
4	Saya melakukan pembelian produk Starbuck karena mengikuti trand lingkungan saya.	0%	13%	34%	46%	7%
5	Dengan Pelayanan yang baik dan ramah membuat saya untuk membeli produk Starbuck	0%	6%	28%	61%	5%
6	Membeli Produk Starbuck dikarenakan pegawai yang cekat dan cepat dalam melayani konsumen / pelanggan	0%	5%	37%	50%	8%
7	Dengan kualitas yang dimiliki produk sturbuck tetapi memiliki daya tahan yang standart karena kualitas yang original tanpa campuran lainnya seperti perasa dan lainnya	8%	0%	31%	20%	41%
8	Saya membeli produk Starbuck karena memiliki tempat yang instagramable untuk ditunjukan di lingkungan dan mengikuti trend	0%	26%	25%	16%	33%
9	Produk kopi yang dijual oleh Starbuck sudah memiliki tingkat kualitas yang baik dibandingkan dengan produk kopi lainnya	0%	0%	27%	66%	7%
10	Dengan membeli produk starbuck saya memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi	0%	13%	34%	46%	7%

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayorritas jawaban dari para responden setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa angket/kuisisioner yang disebarakan kepada responden bernilai baik

karena sesuai dengan pemikiran responden mahasiswa/i universitas muhammadiyah sumatera utara.

## 4.2 Hasil Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### 4.2.1 Metode Regresi Linear Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2017). Regresi linier sederhana merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows:

**Tabel 4.7 Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,712	4,189		2,796	,006
Kualitas Produk	,664	,155	,372	4,273	,000
Daya Tarik Iklan	,364	,096	,330	3,798	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020

Maka, dari model regresi di atas persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 11.712 + 0.664 X_1 + 0.364 X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta.
$\beta$	= Koefisien Regresi.
X <sub>1</sub>	= Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	= Daya Tarik Iklan
e	= Standar Error (Variabel Pengganggu).

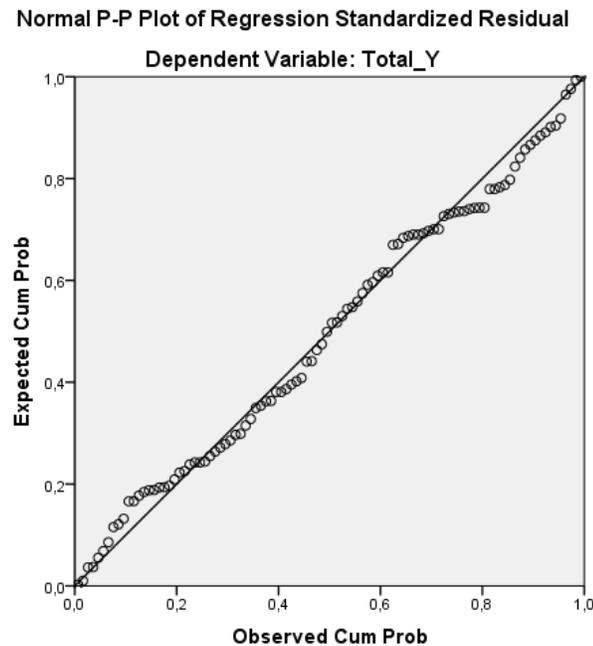
Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Jika Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan diasumsikan sama dengan nol(0) maka Keputusan Pembelian bernilai 11.712.
- 2) Apabila Kualitas Produk dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan Peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.664 atau 66.4% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.
- 3) Apabila Daya Tarik Iklan dinaikkan 100% maka akan diikuti dengan Peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.364 atau 36.4% dengan asumsi variabel lain tidak akan mengalami perubahan.

#### 4.2.2 Uji Normalis

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. 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. Berdasarkan hasil olahan dan menggunakan SPSS versi 20, maka diketahui uji normalis menggunakan metode P-Plot adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalis**

Dari gambar diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### **4.2.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independent (Ghozali, 2016) .Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat

jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, maka model tersebut dikatakan terbatas dari multikolinearitas .

Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,712	4,189		2,796	,006		
	Kualitas Produk	,664	,155	,372	4,273	,000	,983	1,017
	Daya Tarik Iklan	,364	,096	,330	3,798	,000	,983	1,017

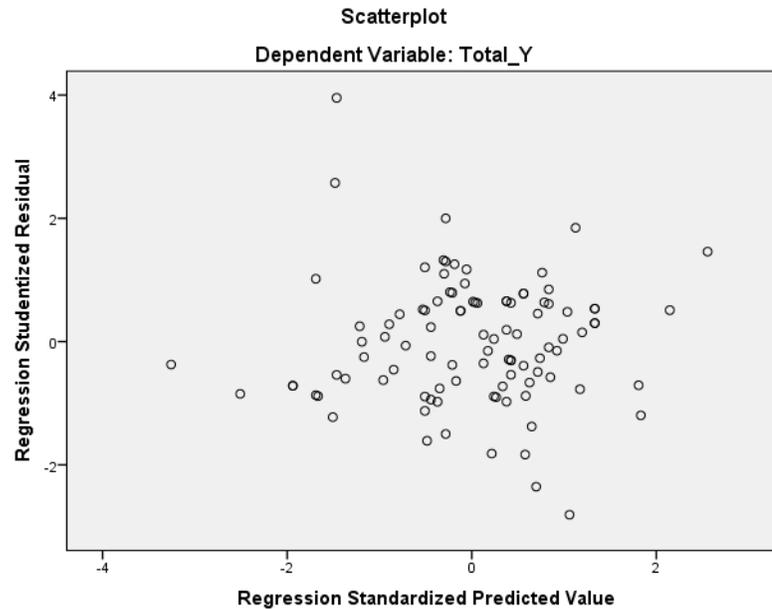
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa VIF sama dengan 1 dimana nilai tersebut lebih kecil 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

#### 4.2.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. “Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)”. Untuk mengetahui ada tidaknya mengalami heteroskedastisitas dapat dilihat pada analisis grafik, jika titik menyebar secara acak

dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, dari pola gambar grafik scatter plot.



**Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variable independen.

### **4.3 Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Uji t atau Uji Parsial**

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain pengujian ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X) yang terdapat dalam model analisis linier berganda secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

t = Nilai t hitung.

r = Koefisien Korelasi.

n = Banyaknya Pasangan Rank.

Bentuk Pengujian :

a.  $\geq 0$  Artinya terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan secara parsial dariseluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b.  $> 0$  Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**a. Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk menilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penulisan menggunakan pengelolaan data SPSS 20 untuk penyederhanaan Uji- T dengan hasil:

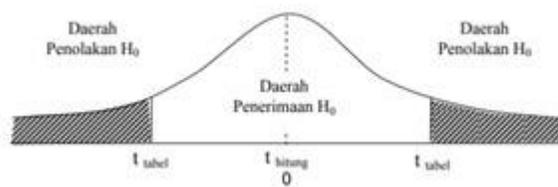
**Tabel 4.9 Hasil Uji T X<sub>1</sub> dan Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,712	4,189		2,796	,006
Kualitas Produk	,664	,155	,372	4,273	,000
Daya Tarik Iklan	,364	,096	,330	3,798	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 4,273 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk=n-2$  ( $100-2= 98$ ), jadi diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini  $t_{hitung}$  (4,273)  $>$   $t_{tabel}$  (1,660) maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian diketahui pada nilai probabilitas t nilai sig sebesar 0,000 sedangkan taraf signifikansi  $\alpha$  sebelumnya yang telah ditentukan adalah 0,05. Maka nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga ditolak yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil keputusan uji ditolak karena  $4,273 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T  $X_1$  dan Y**

**b. Pengaruh Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk menilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penulisan menggunakan pengelolaan data SPSS 20 untuk penyederhanaan Uji- T dengan hasil:

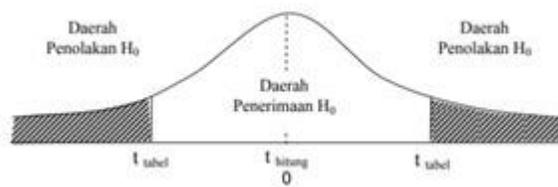
**Tabel 4.10 Hasil Uji T  $X_1$  dan Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,712	4,189		2,796	,006
Kualitas Produk	,664	,155	,372	4,273	,000
Daya Tarik Iklan	,364	,096	,330	3,798	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Pengelolaan Data SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik iklan sebesar 3,798 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk=n-2$  ( $100-2= 98$ ), jadi diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini  $t_{hitung}$  (3,798)  $>$   $t_{tabel}$  (1,660) maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian diketahui pada nilai probabilitas t nilai sig sebesar 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  sebelumnya yang telah ditentukan adalah 0,05. Maka nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga ditolak yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil keputusan uji ditolak karena  $3,798 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T  $X_2$  dan Y**

### 4.3.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengelolaan data SPSS tentang kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti ditolak
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti diterima

Hasil pengelolaan data SPSS mengenai pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	701,255	2	350,628	18,775	,000 <sup>b</sup>
Residual	1811,505	97	18,675		
Total	2512,760	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

**$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  adalah 3,09**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 18,775 dan nilai Sig sebesar 0,000.

Ho:  $\beta = 0$ , kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho:  $\beta \neq 0$ , kualitas produk dan daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

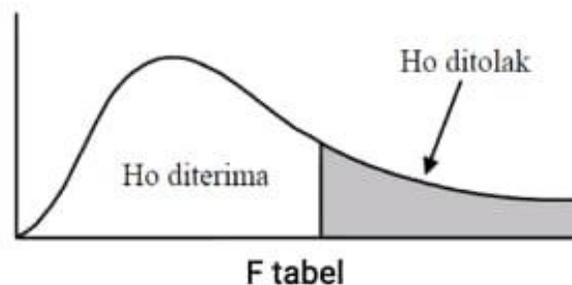
Kriteria pengujian:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti ditolak, maka kualitas produk dan daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti diterima, maka kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk dan daya tarik iklan sebesar 18,775 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k - 1$  ( $100 - 2 - 1 = 97$ ), diperoleh  $F_{tabel} = 3,09$ . Diketahui  $F_{hitung} = 18,775 > F_{tabel} = 3,09$  maka dapat disimpulkan jika ada pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Terlihat pula nilai probabilitas F yakni Sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang telah ditetapkan sebesar 0,05, maka nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Uji  $H_0$  ditolak, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $18,775 > 3,09$  dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ .



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### 4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jumlah kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 <sup>a</sup>	,279	,264	4,321

a. Predictors: (Constant), Totak\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,279 atau 27,9% karena memakai 2 variabel jadi nilai yang diperoleh untuk Adjusted R Square sebesar 0,264 atau 26,4%, variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ) dan daya tarik iklan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.4 Pembahasan

### a. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,237) >  $t_{tabel}$  (1,660) maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian diketahui pada nilai probabilitas t nilai sig sebesar 0,000 sedangkan taraf signifikan a sebelumnya yang telah ditentukan adalah 0,05. Maka nilai sig 0,000 <

0,05 sehingga ditolak yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil keputusan uji ditolak karena  $4,237 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengambil keputusan untuk pembelian calon konsumen pasti akan memperhatikan kualitas produk. Produk yang akan dibelinya harus sesuai dengan ekspektasi yang dipikirkannya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Arianty, 2015); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2017); (Fahmi, 2016); (Farisi, 2018); dan (Gultom, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas hubungan merupakan proses terwujudnya sikap konsumen.

#### **b. Pengaruh Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa  $t_{hitung} (3,798) > t_{tabel} (1,660)$  maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian diketahui pada nilai probabilitas t nilai sig sebesar 0,000 sedangkan taraf signifikan sebelumnya yang telah ditentukan adalah 0,05. Maka nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga ditolak yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil keputusan uji ditolak karena  $3,798 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain kualitas produk, daya tarik iklan merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena iklan adalah media yang dapat menarik dan memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual dengan calon

konsumen. Hasil penelitian (Tampi et al., 2016) menyimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

**c. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai  $F_{hitung} = 18,775 > F_{tabel} = 3,09$  dan nilai Sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang telah ditetapkan sebesar 0,05, maka nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,264 atau 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar (4,237) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,660) dan  $sig$   $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh Daya Tarik Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar (3,978) lebih besar dari  $t$  tabel (1,660) dan  $sig$   $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil penelitian diketahui Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial fhitung (18,775) lebih besar dari  $F$  tabel (3,09) dan  $sig$   $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan adanya pengaruh signifikan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan analisis stistikdiketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk,,

sehingga variabel tersebut dapat menjadi perhatian karena sangat berpengaruh untuk keputusan dalam membeli produk Starbucks Coffee.

2. Bagi penelitian selanjutnya, yang berkeinginan untuk melakukan penelitian yang sama hendaknya dapat menambah atau merubah variabel bebas lainnya seperti brand image atau harga.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada saat penelitian seperti penulis sedikit kesulitan menemukan responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang gemar dalam membeli produk Starbucks Coffee.

Penelitian ini hanya meneliti pada kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda, agar peneliti dapat membandingkan pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee.

Penelitian ini hanya mengambil populasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga belum bisa memberikan gambaran sepenuhnya mengenai pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran harga Terhadap Loyalitas Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Analis*, 2(1), 110–123.
- Amir, & Taufiq, M. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Raja Grafindo Persada.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & 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.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Persective*. McGraw Hill.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 1–15.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *International Conference on Innovation of Small Medium Sized Enterprice (ICIS)*, 83–92.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan (L. P. D. P. I. AQLI (ed.))*.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 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 Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.

- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (2nd ed., pp. 16–30). Pendidikan Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- 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.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, & Amstrong. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012b). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013a). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013b). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Morissan, A. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa.
- Muhari, S. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya Regol.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- 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>

- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3595>
- Royan, F. M. (2004). *Sales Force (Meningkatkan Penjualan dengan Rancangan Bangun Sales Force Efective)*. Andi Offset.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyami (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi perusahaan Top Dunia* (Amikom (ed.); 1st ed.). Penerbit Andi.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 4(1), 990–999.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2010). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(15), 39–50.

# LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1.Data Pribadi

Nama : Rudi Handoko  
 NPM :1605160674  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 04 September 1996  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Agama : Islam  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Anak Ke : 2 (Dua) Dari 3 (Tiga) Bersaudara  
 Alamat : Jln.Binjai Km 10 Gang Damai Lorong 3  
 No. Telephone : 0896-5930-4566  
 Email : rudihandoko540@gmail.com

### 2.Data Orang Tua

Nama Ayah : Rusli  
 Nama Ibu : Sri Nensih  
 Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
 Alamat : Jln.Binjai Km 10 Gang Damai Lorong 3  
 No. Telephone : 082361515680

### 3.Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 101731  
 Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Swasta Free Methodis-2  
 Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Swasta Supriyadi  
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
 (UMSU)

Medan, 12 Juli 2020

(Rudi Handoko)

### **Kuisisioner Penelitian**

Medan, September 2020

Kepada Yang Terhormat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Saya adalah salah seorang Mahasiswa Konsentrasi Pemasaran Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Saya memohon kesediaan waktu Kakanda/Abangda untuk mengisi Kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”

Demikianlah permohonan ini saya buat. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan Kakanda/Abangda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Medan.

Hormat Saya

(Rudi Handoko)

### A. Profil Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Usia :

a. 18 Tahun – 19 Tahun

b. 19 Tahun – 20 Tahun

c. 20 Tahun – 21 Tahun

d. 21 Tahun – 25 Tahun

4. Uang Saku :

a. < Rp. 500.000,-

b. Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-

c. Rp. 700.000.- - Rp.1.000.000,-

### B. Petunjuk Pengisian

Beri tanda centang/ceklis pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## 1. Kualitas Produk

No	Pernyataan Kualitas Produk	STS	TS	CS	S	SS
1	Starbucks memiliki kesesuaian antara desain produk dan fitur produk yang ditawarkan					
2	Biji kopi yang dipakai starbucks sudah teruji kualitasnya					
3	Starbucks memiliki kemasan yang praktis dan aman					
4	Penggunaan reusable cup adalah contoh bahwa starbucks ikut andil dalam masalah pengurangan plastik					
5	Penggunaan kantong kertas dan sedotan kertas membuktikan bahwa starbucks memikirkan tentang ramah lingkungan					
6	Produk starbucks dijamin kualitasnya dibuktikan dengan setiap calon barista harus mengikuti pelatihan sebelum terjun kelapangan					

## 2. Daya Tarik Iklan

No	Pernyataan Daya Tarik Iklan	STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan starbucks memiliki daya tarik tersendiri dan berbeda dengan produk saingan yang lain					
2	Iklan starbucks memiliki visual yang menarik dan kreatif					
3	Iklan starbucks menumbuhkankeinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan					
4	Penggunaan sosial media untuk iklan adalah cara yang sangatbaik karena mudah menarik konsumen terutama kaum milineal					
5	Pemberian diskon/ promo adalah salah satu daya tarik iklan yang sangat menarik					
6	Iklan penggunaan tumblr starbucks sangatlah bagus, selain menawarkan produk juga dapat membuat ajakan pengurangan plastik					
7	Saya memiliki keinginan untuk					

	membeli produk Starbucks setelah melihat iklan Starbucks di Instagram					
8	Setiap iklan Starbucks memberikan informasi yang lengkap					

### 3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Starbucks karena saya merasakan manfaatnya.					
2	Membeli Produk starbuck karena kebiasaan dalam membandingkan produk kopi lainnya yang berbeda dengan kualitas dengan produk Starbuck					
3	Saya tidak memiliki keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk Starbuck karena kualitas dan manfaat yang saya rasakan.					
4	Saya melakukan pembelian produk Starbuck karena mengikuti trend lingkungan saya.					
5	Dengan Pelayanan yang baik dan ramah membuat saya untuk membeli produk Starbuck					
6	Membeli Produk Starbuck dikarenakan pegawai yang cekatan dan cepat dalam melayani konsumen / pelanggan					
7	Dengan kualitas yang dimiliki produk starbuck tetapi memiliki daya tahan yang standart karena kualitas yang original tanpa campuran lainnya seperti perasa dan lainnya					
8	Saya membeli produk Starbuck karena memiliki tempat yang instagramable untuk ditunjukan di lingkungan dan mengikuti trend					
9	Produk kopi yang dijual oleh Starbuck sudah memiliki tingkat kualitas yang baik dibandingkan dengan produk kopi lainnya					
10	Dengan membeli produk starbuck saya memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi					

## HASIL DATA KUISIONER RESPONDEN

### 1. Kualitas Produk

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
1	4	3	3	3	3	4	20
2	4	5	3	4	4	4	24
3	4	5	4	5	4	4	26
4	4	3	3	4	4	3	21
5	4	3	4	4	2	3	20
6	4	5	5	4	4	5	27
7	4	4	3	4	4	4	23
8	5	4	4	5	5	4	27
9	4	4	4	4	2	4	22
10	4	3	3	4	4	3	21
11	3	3	4	4	3	4	21
12	3	4	4	4	5	4	24
13	5	5	3	3	5	3	24
14	4	3	4	4	3	4	22
15	4	4	3	3	3	4	21
16	4	4	3	3	5	5	24
17	3	3	5	3	5	3	22
18	4	4	5	4	5	5	27
19	4	4	3	3	3	3	20
20	4	4	3	4	4	4	23
21	3	3	5	5	4	4	24
22	4	5	5	3	2	2	21
23	5	5	5	5	2	2	24
24	3	3	3	3	4	4	20
25	3	3	4	4	4	4	22
26	5	5	5	4	4	4	27
27	4	4	3	3	4	3	21
28	3	3	4	3	4	3	20
29	5	3	4	3	4	5	24
30	5	4	3	2	3	4	21
31	4	3	3	3	3	4	20
32	4	5	3	4	4	4	24

33	4	5	4	5	4	4	26
34	4	3	3	4	4	3	21
35	4	3	4	4	2	3	20
36	4	5	5	4	4	5	27
37	4	4	3	4	4	4	23
38	5	4	4	5	5	4	27
39	4	4	4	4	2	4	22
40	4	3	3	4	4	3	21
41	3	4	4	3	3	4	21
42	3	3	3	2	3	3	17
43	4	5	3	3	4	4	23
44	5	5	4	4	3	3	24
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	4	3	4	4	21
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	4	4	3	4	3	22
51	3	3	3	2	3	3	17
52	4	5	3	3	4	4	23
53	5	5	4	4	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	3	4	4	21
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	3	3	4	4	22
58	4	4	4	3	4	3	22
59	4	4	4	3	4	3	22
60	3	3	3	2	3	3	17
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	5	4	5	3	5	27
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	4	1	3	1	19
65	3	3	3	3	4	3	19
66	4	5	3	4	4	4	24
67	4	3	3	5	4	5	24
68	5	1	3	1	2	4	16
69	4	3	4	3	2	4	20
70	4	4	4	4	5	4	25

71	4	5	4	5	5	2	25
72	2	2	5	5	2	5	21
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	4	2	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	5	3	5	25
78	4	5	4	3	3	3	22
79	5	5	4	1	3	1	19
80	4	4	4	3	4	3	22
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	3	5	4	5	24
83	5	1	3	1	2	4	16
84	4	3	4	3	2	4	20
85	4	4	4	4	5	4	25
86	4	5	4	5	5	2	25
87	2	2	5	5	2	5	21
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	4	4	4	2	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	4	5	3	5	25
93	4	5	4	3	3	3	22
94	5	5	4	1	3	1	19
95	4	4	4	3	4	3	22
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	3	4	3	22
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	3	4	3	22
100	4	4	4	4	4	4	24

## 2. Daya Tarik Iklan

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
1	4	5	5	4	4	5	4	5	36
2	4	5	3	4	4	5	4	5	34
3	4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	3	3	4	4	3	4	3	28
5	4	4	4	4	4	3	3	4	30
6	2	3	2	5	4	3	3	3	25
7	4	4	3	3	2	3	3	4	26
8	5	4	3	1	2	3	3	5	26
9	3	2	3	5	3	4	4	5	29
10	1	2	3	3	3	5	4	5	26
11	5	3	4	1	5	3	4	3	28
12	3	3	5	4	3	4	3	4	29
13	1	5	3	4	3	5	3	5	29
14	4	5	3	4	4	3	4	3	30
15	3	3	3	5	4	1	3	1	23
16	3	1	5	3	4	3	3	3	25
17	4	4	5	4	4	4	4	4	33
18	4	4	3	3	5	5	5	5	34
19	5	4	3	3	4	5	4	5	33
20	3	2	3	3	4	5	4	5	29
21	1	2	3	3	4	3	4	3	23
22	2	5	5	2	2	5	2	5	28
23	4	3	3	4	4	3	4	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	5	4	5	35
26	4	3	2	4	4	3	4	3	27
27	4	1	2	4	4	1	4	1	21
28	4	3	2	4	4	3	4	3	27
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	5	4	4	5	4	5	36
31	4	5	3	4	4	5	4	5	34
32	4	5	5	4	4	5	4	5	36
33	4	3	3	4	4	3	4	3	28
34	4	4	4	4	4	3	3	4	30

35	2	3	2	5	4	3	3	3	25
36	4	4	3	3	2	3	3	4	26
37	5	4	3	1	2	3	3	5	26
38	3	2	3	5	3	4	4	5	29
39	1	2	3	3	3	5	4	5	26
40	5	3	4	1	5	3	4	3	28
41	3	3	5	4	3	4	3	4	29
42	1	5	3	4	3	5	3	5	29
43	4	5	3	4	4	3	4	3	30
44	3	3	3	5	4	1	3	1	23
45	3	1	5	3	4	3	3	3	25
46	4	4	5	4	4	4	4	4	33
47	4	4	3	3	5	5	5	5	34
48	5	4	3	3	4	5	4	5	33
49	3	2	3	3	4	5	4	5	29
50	1	2	3	3	4	3	4	3	23
51	5	3	4	4	3	3	3	3	28
52	3	3	5	4	4	4	4	4	31
53	1	5	3	4	3	5	3	5	29
54	3	3	2	3	3	3	3	3	23
55	4	1	2	4	4	1	4	1	21
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26

72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36
79	4	5	3	4	4	5	4	5	34
80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28
82	3	3	2	3	3	3	3	3	23
83	3	1	2	3	3	1	3	1	17
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35
92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	4	5	5	4	4	5	4	5	36
97	4	5	3	4	4	5	4	5	34
98	4	5	5	4	4	5	4	5	36
99	4	5	3	4	4	5	4	5	34
100	4	5	5	4	4	5	4	5	36

### 3. Keputusan Pembelian

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL_ Y
1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	37
4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	41
5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
6	3	3	4	3	4	4	1	2	4	3	31
7	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	45
8	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	37
9	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
10	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	37
11	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	32
12	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	41
13	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	34
14	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	34
16	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	34
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	39
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
20	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
22	3	3	3	2	3	3	5	4	3	2	31
23	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	34
24	5	5	4	4	3	3	1	2	4	4	35
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
26	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	36
29	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
30	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
31	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
38	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
39	4	2	4	4	2	4	5	5	4	4	38
40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
41	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
42	3	3	3	2	3	3	5	4	3	2	31
43	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	34
44	5	5	4	4	3	3	1	2	4	4	35
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
46	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	37
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	36
49	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
50	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
51	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
52	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	37
53	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	41
54	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
55	3	3	4	3	4	4	1	2	4	3	31
56	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	45
57	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	37
58	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	39
59	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	37
60	3	3	3	2	3	3	5	5	3	2	32
61	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
62	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
63	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	33
64	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	37
65	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	27
66	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	33
67	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
68	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
69	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42

71	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	30
72	2	2	5	5	2	5	4	4	5	5	39
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
74	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
76	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
77	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	37
78	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
79	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
82	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	37
83	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	27
84	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	33
85	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
86	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
87	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
89	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	30
90	2	2	5	5	2	5	4	4	5	5	39
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
92	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	36
93	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
95	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	37
96	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
97	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
99	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
100	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42

## Karakteristik Responden

### Keterangan :

### Skor Kelamin :

Laki-laki = 1

Perempuan = 2

### Skor Usia :

18 Tahun – 19 Tahun = 1

19 Tahun – 20 Tahun = 2

20 Tahun – 21 Tahun = 3

21 Tahun – 25 Tahun = 4

### Skor Uang Saku :

< Rp. 500.000,- = 1

Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,- = 2

Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,- = 3

NO	Jenis Kelamin	Skor LK =1 PR = 2	Usia	Skor Usia	Uang Saku	Skor Uang Saku
1	1	Laki-laki	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1
2	1	Laki-laki	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
3	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	< Rp. 500.000,-	1
4	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	< Rp. 500.000,-	1
5	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
6	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
7	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1
8	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2

9	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
10	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
11	1	Laki-laki	18 Tahun – 19 Tahun	1	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
12	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
13	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
14	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
15	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
16	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
17	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
18	1	Laki-laki	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
19	1	Laki-laki	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
20	1	Laki-laki	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1
21	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
22	1	Laki-laki	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
23	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
24	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
25	1	Laki-laki	21 Tahun – 25 Tahun	4	< Rp. 500.000,-	1
26	1	Laki-laki	21 Tahun – 25 Tahun	4	< Rp. 500.000,-	1
27	1	Laki-laki	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
28	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
29	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
30	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
31	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
32	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
33	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
34	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
35	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
36	2	Perempuan	19 Tahun – 20	2	< Rp. 500.000,-	1

			Tahun			
37	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
38	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
39	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
40	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
41	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
42	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
43	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
44	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
45	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
46	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
47	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
48	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
49	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
50	1	Laki-laki	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
51	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
52	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
53	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
54	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
55	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
56	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
57	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
58	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
59	1	Laki-laki	18 Tahun – 19 Tahun	1	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
60	1	Laki-laki	18 Tahun – 19 Tahun	1	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
61	1	Laki-laki	18 Tahun – 19 Tahun	1	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
62	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
63	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
64	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
65	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3

66	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
67	2	Perempuan	21 Tahun – 25 Tahun	4	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
68	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 700.000,- - Rp.1.000.000,-	3
69	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	< Rp. 500.000,-	1
70	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	< Rp. 500.000,-	1
71	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	< Rp. 500.000,-	1
72	1	Laki-laki	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
73	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
74	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
75	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
76	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
77	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
78	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
79	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
80	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
81	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
82	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
83	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
84	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
85	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
86	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
87	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
88	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1
89	2	Perempuan	19 Tahun – 20 Tahun	2	< Rp. 500.000,-	1

90	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
91	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
92	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
93	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
94	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
95	2	Perempuan	20 Tahun – 21 Tahun	3	Rp. 500.000,- - Rp. 700.000,-	2
96	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1
97	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1
98	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1
99	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1
100	2	Perempuan	18 Tahun – 19 Tahun	1	< Rp. 500.000,-	1

**Hasil Uji SPSS**  
**Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,467**	,074	-,019	,117	-,132
	Sig. (2-tailed)		,000	,466	,850	,244	,191
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,467**	1	,262**	,218*	,342**	-,164
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,029	,001	,102
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,074	,262**	1	,371**	,038	,096
	Sig. (2-tailed)	,466	,009		,000	,707	,342
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-,019	,218*	,371**	1	,298**	,453**
	Sig. (2-tailed)	,850	,029	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,117	,342**	,038	,298**	1	,137
	Sig. (2-tailed)	,244	,001	,707	,003		,176
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-,132	-,164	,096	,453**	,137	1
	Sig. (2-tailed)	,191	,102	,342	,000	,176	
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,396**	,620**	,505**	,738**	,600**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,173	,105	-,083	,280**	-,048
	Sig. (2-tailed)		,086	,298	,412	,005	,633
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,173	1	,300**	,094	-,048	,517**
	Sig. (2-tailed)	,086		,002	,353	,635	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,105	,300**	1	-,019	,230*	,540**
	Sig. (2-tailed)	,298	,002		,849	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-,083	,094	-,019	1	,301**	,004
	Sig. (2-tailed)	,412	,353	,849		,002	,967
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,280**	-,048	,230*	,301**	1	,163
	Sig. (2-tailed)	,005	,635	,022	,002		,105
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-,048	,517**	,540**	,004	,163	1
	Sig. (2-tailed)	,633	,000	,000	,967	,105	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,291**	-,061	-,132	,191	,471**	,079
	Sig. (2-tailed)	,003	,547	,189	,057	,000	,436
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,040	,540**	,428**	-,156	-,094	,857**
	Sig. (2-tailed)	,693	,000	,000	,122	,354	,000

	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,363**	,679**	,633**	,227*	,419**	,809**
Totak_X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

## Correlations

		X2.7	X2.8	Totak_X2
X2.1	Pearson Correlation	,291	,040	,363
	Sig. (2-tailed)	,003	,693	,000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-,061	,540	,679**
	Sig. (2-tailed)	,547	,000	,000
	N	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,132	,428**	,633
	Sig. (2-tailed)	,189	,000	,000
	N	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,191	-,156	,227
	Sig. (2-tailed)	,057	,122	,023
	N	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,471**	-,094	,419*
	Sig. (2-tailed)	,000	,354	,000
	N	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,079	,857**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,436	,000	,000
	N	100	100	100

X2.7	Pearson Correlation	1**	,093	,315
	Sig. (2-tailed)		,357	,001
	N	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,093	1**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,357		,000
	N	100	100	100
Totak_X2	Pearson Correlation	,315**	,733**	1**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	
	N	100	100	100

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	,869**	,478**	,472**	,440**	,105
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,298
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,869**	1	,365**	,403**	,505**	,195
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,052
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,478**	,365**	1	,666**	,355**	,471**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,472**	,403**	,666**	1	,287**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,440**	,505**	,355**	,287**	1	,579**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,105	,195	,471**	,498**	,579**	1
Y.6	Sig. (2-tailed)	,298	,052	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,108	,115	,080	,121	,152	,185
Y.7	Sig. (2-tailed)	,285	,253	,431	,232	,132	,066
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,054	,000	,095	,049	,120	,235*
Y.8	Sig. (2-tailed)	,591	1,000	,348	,631	,234	,018
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,478**	,365**	1,000**	,666**	,355**	,471**
Y.9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,472**	,403**	,666**	1,000**	,287**	,498**
Y.10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,627**	,618**	,716**	,749**	,594**	,628**
Total_Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	,108	-,054**	,478**	,472**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,285	,591	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,115**	,000	,365**	,403**	,618**
Y.2	Sig. (2-tailed)	,253	1,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,080**	,095**	1,000	,666**	,716**
Y.3	Sig. (2-tailed)	,431	,348	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,121**	,049**	,666**	1,000	,749**
Y.4	Sig. (2-tailed)	,232	,631	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,152**	,120**	,355**	,287**	,594
Y.5	Sig. (2-tailed)	,132	,234	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,185	,235	,471**	,498**	,628**
Y.6	Sig. (2-tailed)	,066	,018	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1	,708	,080	,121	,543
Y.7	Sig. (2-tailed)		,000	,431	,232	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,708	1	,095	,049	,484
Y.8	Sig. (2-tailed)	,000		,348	,631	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,080**	,095**	1**	,666**	,716**
Y.9	Sig. (2-tailed)	,431	,348		,000	,000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,121**	,049**	,666**	1**	,749**
Y.10	Sig. (2-tailed)	,232	,631	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,543**	,484**	,716**	,749**	1**
Total_Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

### Hasil Uji Validitas SPSS

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

#### Daya Tarik Iklan (X<sub>2</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	8

## Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

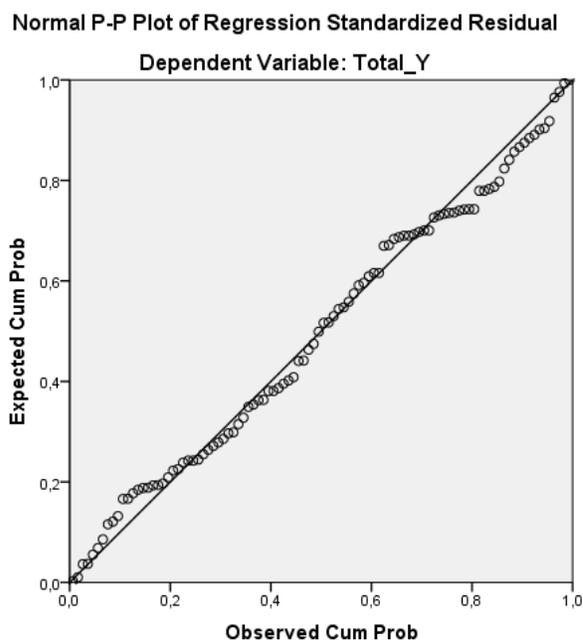
Cronbach's Alpha	N of Items
,807	10

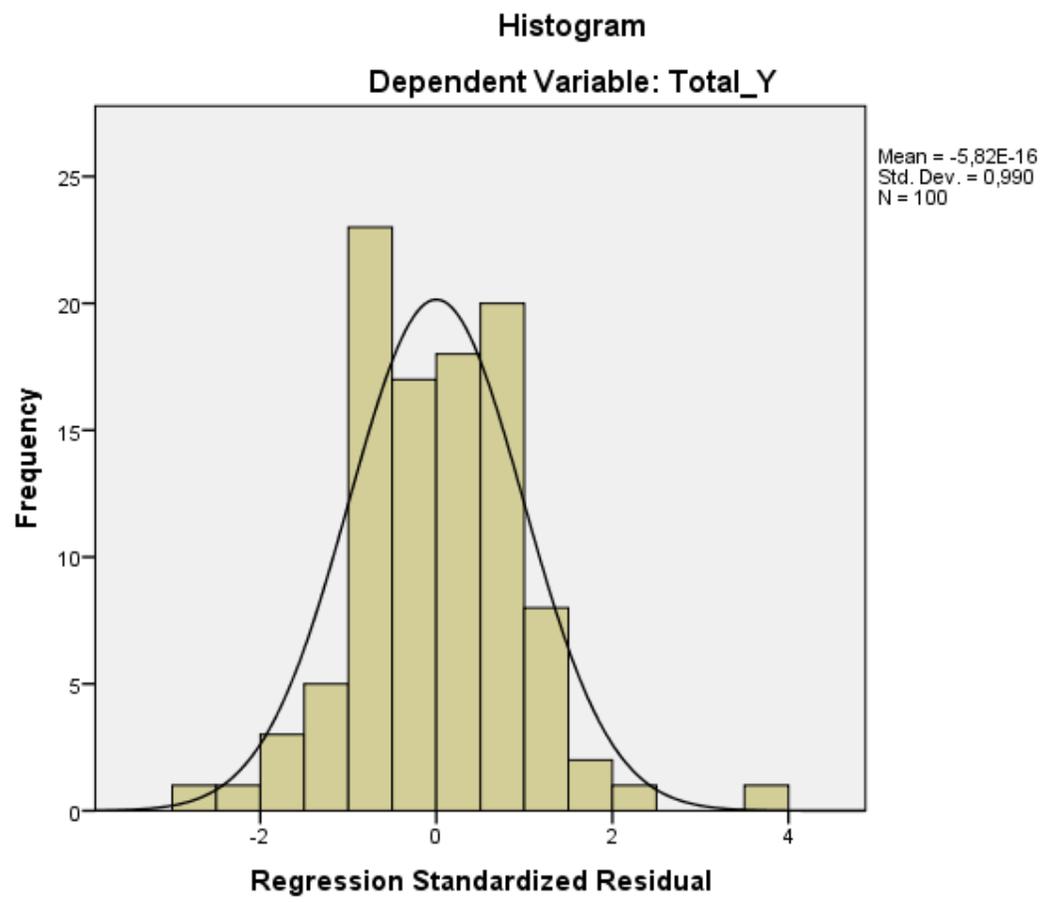
## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,712	4,189		2,796	,006		
	Kualitas Produk	,664	,155	,372	4,273	,000	,983	1,017
	Daya Tarik Iklan	,364	,096	,330	3,798	,000	,983	1,017

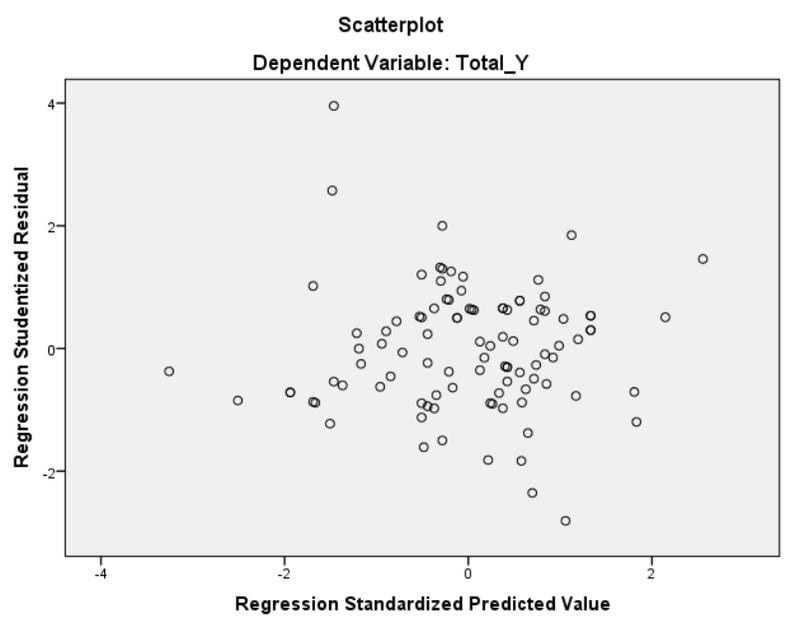
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Normalitas





### Hasil Uji Heterokedastisitas



**Hasil Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	11,712	4,189		2,796	,006
1	Total_X1	,664	,155	,372	4,273	,000
	Totak_X2	,364	,096	,330	3,798	,000

**Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	701,255	2	350,628	18,775	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	1811,505	97	18,675		
	Total	2512,760	99			

**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 <sup>a</sup>	,279	,264	4,321

## Hasil Uji T

### Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	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

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	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
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

## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	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
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

## Hasil Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	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

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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
104	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
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 29 Agustus 2020** menerangkan bahwa:

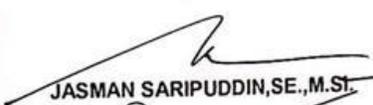
Nama : Rudi Handoko  
N.P.M. : 1605160674  
Tempat / Tgl.Lahir : Jl. Binjai Km 10,5 Gg. Damai, Lr. 3  
Alamat Rumah : Medan, 04 September 1996  
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffe (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Hj. Dewi Andriany, SE., MM.**

Medan, Sabtu, 29 Agustus 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

  
Hj. Dewi Andriany, SE., MM.

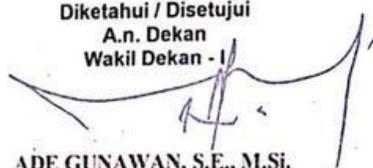
Sekretaris

  
Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pemanding

  
Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, 29 Agustus 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**Nama** : Rudi Handoko  
**N.P.M.** : 1605160674  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Jl. Binjai Km 10,5 Gg. Damai, Lr. 3  
**Alamat Rumah** : Medan, 04 September 1996  
**Judul Proposal** : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffe (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran)

Disetujui / tidak disetujui \*

Item	Komentar
Judul	+ Perubahan judul 2) Kualitas Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian
Bab I	Perbaikan, sistematika penulisan perbaikan Teori disematkan ..... Memperbaiki ..... Identifikasi masalah
Bab II	menambahkan referensi 3, kerangka konseptual, menambah teori menambah artikel, perbaikan penulisan ..... indikator tambah
Bab III	model regresi diganti, menjelaskan populasi, uji t diganti
Lainnya	Cover, kata pengantar, daftar pustaka perbaikan.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 29 Agustus 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

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

Pembimbing

Hj. Dewi Andriany, SE., MM.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Penbading

Raihanah Daulay, SE., M.Si.



WAJIB IS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238  
 Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 1772/KET/IL.10-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan

Nama : Rudi Handoko  
 NPM : 1605160674  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Jurusan/P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Safar 1442 H  
 05 Oktober 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,  
  
 Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 2363 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 07 Agustus 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : Rudi Handoko  
**N P M** : 1605160674  
**Semester** : VIII (Delapan)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen UMSU)

**Dosen Pembimbing** : Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **07 Juli 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 17 Dzulhijjah 1441 H  
 07 Agustus 2020 M

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

Tembusan :  
 1. Pritinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20138

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1119/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/6/2020

Nama Mahasiswa : Rudihandoko

NPM : 1605160674

Program Studi : Manajemen

Konseentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul

Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup>

Dewi Andriany, SE, MM

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup>

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee  
(Studi Kasus Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pemasaran)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Gasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

**Keterangan:**

\*) Dikisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Dikisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Nama Lengkap : Rudi Handoko  
NPM : 1605160674  
Tempat/Tgl. Lahir : Medan 04 September 1996  
Program Studi : Akuntansi / Manajemen  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jln Binjai Km 10 Gang Damai Lorong 3  
Pekerjaan/Instansi :  
Alamat Kantor :

Melalui Surat permohonan tertanggal 28 Oktober 2020 telah mengajukan permohonan menempuh ujian Skripsi. Untuk itu saya, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya :

1. Dalam keadaan sehat jasmani dan rohani
2. Siap secara optimal dan berada dalam kondisi baik untuk jawaban atas pertanyaan dari penguji
3. Menerima keputusan panitia Ujian Skripsi dengan ikhlas tanpa mengadakan gugatan apapun
4. Menyadari keputusan Panitia Ujian ini mutlak dan tidak dapat di ganggu gugat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran tanpa paksaan, tekanan dalam bentuk apapun dan dari siapapun. Semoga Allah SWT meridhoi saya. Amin.

Medan, 28 Oktober 2020

Saya yang Menyatakan



**SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI**

Nama : Rudi Handoko  
 NPM : 1605160674  
 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 penilitiab, 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 memalsukan 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 saya perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20

Pembuat Pernyataan



NB :

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