

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL  
FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KARTU TELKOMSEL PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : RUSRIZAL AMRI LUBIS  
NPM : 1605160342  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

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

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**RUSRIZAL AMRI LUBIS**

Program: Studi Manajemen  
Email: *ruslirizalamri0308@gmail.com*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan media sosial facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus wibisono berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan menganalisis kualitas produk dan media sosial facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Media Sosial Facebook, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF FACEBOOK PRODUCT QUALITY AND SOCIAL MEDIA ON TELKOMSEL CARD PURCHASE DECISIONS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA**

**RUSRIZAL AMRI LUBIS**

*Program: Studi Manajemen*  
*Email: ruslirizalamri0308@gmail.com*

*The purpose of this study was to determine and analyze Facebook product quality and social media on Telkomsel card purchasing decisions for students of the economics faculty of Muhammadiyah University of North Sumatra, either partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were Telkomsel card users at the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, North Sumatra. The sample in this study using the Wibisono formula totaling 100 students. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. The data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously analyze Facebook product quality and social media on Telkomsel card purchasing decisions for students of the economics faculty of the Muhammadiyah University of North Sumatra.*

**Keywords: Product Quality, Facebook Social Media, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Ramlan Lubis dan Ibunda Afni Daulay tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP 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 I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, 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 Nel Arianty S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepadapenulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanyabisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Oktober 2021

Penulis

**Rusrizal Amri Lubis**  
**NPM : 1605160342**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.2. Tahap- Tahap Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2. Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	18
2.1.2.3. Manfaat Kualitas Produk.....	19
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk .....	22
2.1.3. Media Sosial Facebook .....	24
2.1.3.1. Pengertian Media Sosial Facebook .....	24
2.1.3.2. Tujuan Dan Manfaat Media Sosial Facebook.....	25
2.1.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial Facebook .....	27
2.1.3.4. Indikator Indikator Media Sosial Facebook.....	32
2.2. Kerangka Konseptual .....	34
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.2. Pengaruh Media sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk dan Media sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.3. Hipotesis .....	37
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	38
3.2. Defenisi Oprasional .....	38
3.2.1. Keputusan Pembelian (Y).....	38
3.2.2. Kualitas Produk (X1) .....	39
3.2.3. Media Sosial Facebook (X2).....	39
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	40

3.4. Teknik Pengambilan Sample .....	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sampel.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1. Uji Validitas .....	42
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.2.1. Uji normalitas.....	47
3.6.2.2. Uji Multikolinieritas.....	47
3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas.....	47
3.6.3. Uji Hipotesis .....	48
3.6.3.1. Uji Parsial (Uji T) .....	48
3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F).....	49
3.6.3.3. Koefisien determinasi .....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	51
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden.....	51
4.1.2.1. Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.2. Berdasarkan Jurusan .....	52
4.1.2.3. Berdasarkan Semester.....	52
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.1.3.1. Variabel Kualitas Produk (X1) .....	53
4.1.3.2. Variabel Media Sosial Facebook (X2).....	56
4.1.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	61
4.1.4.2. Uji Multikolinieritas .....	62
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
4.1.6. Uji Hipotesis .....	64
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T) .....	64
4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F).....	65
4.1.6.3. Koefisien Determinasi .....	66
4.2. Pembahasan.....	67
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.2.2. Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	71
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk .....	39
Tabel 3.3. Media sosial Facebook .....	40
Tabel 3.4 Waktu Penelitian .....	40
Tabel 3.5 Skala Likert .....	42
Tabel 3.6 Valid .....	44
Tabel 3.7 Reliabilitas .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Promosi (X1) .....	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Media Sosial Facebook (X2) .....	56
Tabel 4.6 Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.8 Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.9 Uji Parsial (Uji T) .....	64
Tabel 4.10 Uji Simultan (Uji F) .....	65
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna internet Indonesia dalam angka 2020 .....	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	35
Gambar 2.3 Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.4. Pradigma Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis T .....	48
Gambar 3.2 Kriteria pengujian Hipotesis F.....	49
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-plot Standardized .....	61
Gambar 4.2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	63

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang cukup konsumtif di berbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia, menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk. Salah satunya adalah bidang komunikasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai kepentingan, seperti kepentingan bisnis maupun keluarga. Salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon seluler atau yang sering disebut handphone. Hampir setiap orang memilikinya, bahkan 1 orang bisa mempunyai lebih dari 1 handphone. Telepon seluler adalah sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel ([m.cyberthreat.id](http://m.cyberthreat.id)).

Semakin bertambahnya penggunaan smartphone oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak dapat dijauhkan dengan penggunaan paket data internet atau yang biasa kita kenal dengan paket kuota. International network atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain game dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar.

Menurut informasi yang di dapatkan dari platform media sosial Kanada, Hootsuite, bekerjasama dengan We Are Social, diketahui bahwa pengguna Mobile (ponsel pintar dan tablet) untuk Indonesia dari total populasi sebanyak 272,1 juta penduduk, penggunaan internet mencapai 175,4 juta jiwa. Sedangkan jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Hal ini menandakan bahwa hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone (m.cyberthreat.id)



**Gambar 1.1**  
**Pengguna internet Indonesia dalam angka 2020**

Sumber : (m.cyberthreat.id)

Seperti yang sudah diketahui, beberapa perusahaan bersaing untuk mengeluarkan atau menawarkan paketan internet yang telah terisi kuota atau yang bisa disebut paketan sekali pakai. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Di Indonesia sendiri jasa layanan telekomunikasi dikuasai oleh 3 provider yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Keadaan ini tentu saja memicu persaingan antar provider. Dengan banyaknya kartu paketan yang tersebar

dipasaran membuat perusahaan jasa telekomunikasi berlomba lomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk merebut pangsa pasar. Salah satunya adalah perdana yang telah terisi kuota internet atau bisa disebut paketan sekali pakai. Paketan sekali pakai yang beredar di pasaran menjadi salah satu produk yang dicari oleh konsumen, selain karena harga yang relatif murah dari isi ulang paketan biasa.

Berdasarkan informasi dari [HarianJogja.com](http://HarianJogja.com), pada kuartal III/2020, operator seluler mencatatkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang signifikan. Dalam pertumbuhan ini, tidak ada akuisisi pelanggan operator lain karena seluruh operator mencatatkan pertumbuhan. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 170,1 juta pelanggan pada kuartal III/2020, bertambah 10,1 juta pelanggan dibandingkan dengan kuartal II/2020. Sementara itu, PT Indosat Tbk. memiliki 60,4 juta pelanggan pada kuartal III/2020, bertambah 3,2 juta pelanggan secara kuartal. Adapun PT XL Axiata Tbk membukukan 56,8 juta pelanggan pada kuartal III/2020, naik 1,2 juta pelanggan, didorong oleh sejumlah strategi penjualan.

Telkomsel adalah salah satu provider terbesar baik ditinjau dari jumlah pelanggan maupun jumlah pendapatan yang diperoleh. Penerapan teknologi seluler terkini sudah menjadi bagian dari jati diri Telkomsel. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia, Telkomsel siap menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G. Menjadi yang pertama dalam menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai upaya dalam menyukseskan inisiatif pemerintah menuju Making Indonesia 4.0 sebagai bentuk kesiapan negeri menghadapi Revolusi Industri 4.0. Sebagai pilihan

utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan *CallCenter* 24 jam dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia

Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembeli suatu produk, baik yang disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi (promosi) yang sudah ditetapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah

Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk dan media *social*. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Faktor yang pertama adalah kualitas produk. Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Cjristina, 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi

fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

Faktor yang kedua adalah media social. Media sosial adalah sebuah media online, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media social yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi social dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016). Salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah facebook. Facebook adalah platform media sosial dengan basis pengguna yang besar. Bagi bisnis, potensi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk. Di era digital ini, Facebook marketing telah menjadi strategi pemasaran wajib, terutama bagi bisnis online.

Berdasarkan latar belakang diatas. Maka penulis ini meneliti seberapa besar pengaruh variable promosi dan media social facebook terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

## **1. 2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kebiasaan membeli kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk yang belum memenuhi harapan merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen
3. Ketertaikan para mahasiswa umsu mengalami penurunan dalam menggunakan kartu telkomsel

### **1.3. Batasan Masalah**

Guna menghindari kekeliruan dalam penelitian mengenai masalah yang dibahas karena banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian yang akan dilakukan hanya meliputi pengaruh kualitas produk dan media social facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengeruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Apakah ada pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Apakah ada pengaruh promosi dan media sosial facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi



bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan media sosial facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat, diantaranya:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi sebagai bahan masukan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas produk dan media sosial facebook

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman bagi dunia usaha dan mengambil keputusan tentang kualitas produk dan media sosial facebook.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

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

Pengambilan keputusan dapat dianggap merupakan suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu hasil final. Keluarannya biasanya berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, M Anang Se, 2019).

Menurut (Lubis, 2015) mendefinisikan “kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai”. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam *alternative* yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Menurut (Kholidah & Arifiyanto, 2020), “keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang dianggap solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

###### **2.1.1.2. Tahap- Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut (Nurhayati, 2017) biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

1. Pengenalan masalah.

Tahap pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, dengan kata lain pembeli akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan. Misal, konsumen memiliki masalah dengan rusaknya sikat gigi, maka konsumen akan butuh sikat gigi yang baru (membelinya).

2. Pencarian informasi.

Setelah konsumen tahu akan kebutuhannya, maka dia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam memori (ingatannya) atau melalui media lain seperti smartphone atau bertanya kepada ahlinya.

3. Evaluasi alternatif.

Setelah memiliki berbagai informasi tentang berbagai macam produk/merek yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan para konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, atau memilih merek mana yang sekiranya yang paling tepat untuk dibeli. Misal dalam pencarian informasi di dapat ada 3 merek yang dijadikan sebagai pilihan, maka dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan memilih 1 diantara 3 merek tersebut. Atau bisa juga memilih dua atau 3 tergantung dari pertimbangan (evaluasi) yang dilakukan. Dalam tahap ini konsumen belum melakukan keputusan pembelian, hanya berniat dan meletakkan peringkat merek. Misal saya akan membeli merek A, jika tidak ada maka merek B, jika tidak ada merek A dan B maka merek C.

4. Keputusan membeli atau tidak

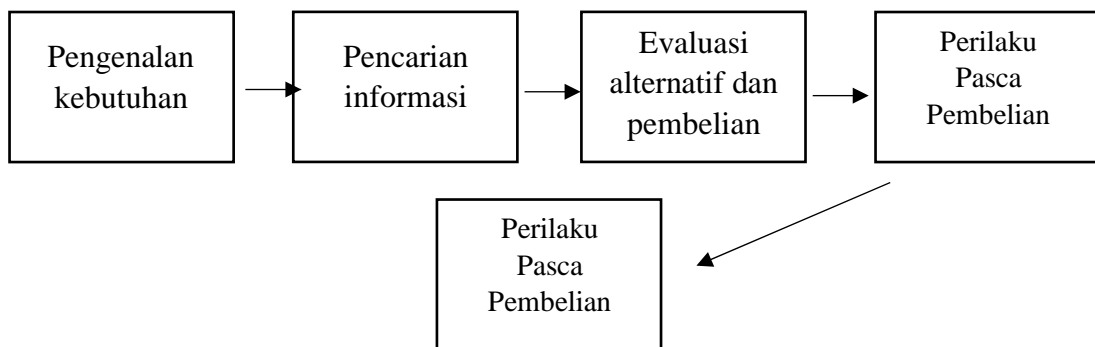
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bisa jadi dalam prosesnya keputusan

pembelian berbeda dengan yang direncanakan, entah itu dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik atau karena sebab lain yang dapat merubah niatnya misal harganya naik, harga merek lain lebih murah, ada promo/diskon dll. Sehingga ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli (evaluasi alternatif) dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih dll. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian.

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk. Apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas maka cenderung akan loyal terhadap merek/produk tersebut

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014), menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Dari gambar tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:
  - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan

sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.
- b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018) berpendapat bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

#### **1. Harga**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau

membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

## 2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

## 3. Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. atau dapat juga dikatakan suatu barang/jasa yang memiliki nilai tambah atau memberikan kemanfaatan bagi penggunanya yang dihasilkan dari proses produksi.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

### 1. Faktor Budaya.

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

### 2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompokacuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri

serta gaya hidup dan nilai.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut (Harahap, 2015) ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

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

Menurut (Sunyoto, 2014), indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.



3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen adayang yang melakukan pembayaran secara tunai

Menurut (Sejati & Yahya, 2016) adapun indikator dari keputusan pembelian sebagaiberikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memilih dari salah satu atau beberapa alternatif produk pada saat melakukan pembelian. Pemilihan produk yang didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konusmen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan pengulangan akan suatu secara terus menerus di dalam melakukan pembelian produk yang sama. Akan tetapi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk telah melekat di benaknya bahkan manfaat dari produk sudah dirasakan oleh mereka, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain

## 3. Melakukan pembelian ulang

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

## 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Rekomendasi adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk mendorong perusahaan untuk semakin dapat mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut (Sudaryono, 2016) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta

lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Philip Kotler & Keller, 2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk mendorong perusahaan untuk semakin dapat mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2017) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan pencapaian yang dihasilkan suatu produk untuk memenuhi harapan kepada para konsumen agar konsumen tersebut mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dengan produk yang dikonsumsinya, pada ujungnya produk dan jasa tersebut akan terus menerus digunakan oleh konsumen sehingga berefek pada meningkatnya jumlah penjualan produk usaha dari perusahaan.

### **2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Sudaryono, 2016) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjapun akan berubah pula.

Banyak faktor lingkungan eksternal pun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan. Sedangkan menurut (Sofjan, 2018) menyatakan ada sembilan faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu :

1. Market (pasar)
2. Money (uang),
3. Management (manajemen),
4. Men (manusia),
5. Motivation (motivasi),
6. Material, Machine dan
7. Mecanization (bahan, mesin dan mekanisasi),
8. Modern Information Method (metode informasi modern),
9. Mounting Product Requirement ( persyaratan proses produksi)

Dengan faktor - faktor sumber daya yang ada diatas, perusahaan akan semakin menciptakan produk - produk yang berkualitas sehingga produk akan makin bernilai tinggi dan profit perusahaan makin terus meningkat.

### **2.1.2.3. Manfaat Kualitas Produk**

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan harus menentukan standar kualitas produk secara jelas. Menurut (P Kotler & Amstrong, 2016) ada terdapat enam manfaat kualitas produk, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan Ketika perusahaan dapat memproduksi produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih dimata

masyarakat.

2. Menurunkan biaya Untuk memproduksi produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak membutuhkan biaya tinggi. Hal ini di karenakan perusahaan tersebut akan berorientasi pada customer satisfaction yaitu berdasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar Pangsa pasar dapat meningkat bila pengurangan biaya dapat tercapai karena perusahaan dapat menekan harga walau kualitas tetap menjadi utama.
4. Dampak internasional Apabila anda menawarkan produk atau jasa berkualitas maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan diterima pada pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk Meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggung jawab pada desain, proses dan pendistribusian produk tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk Kualitas akan membuat produk atau jasa mudah untuk dikenal. Hal ini akan membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Lain halnya menurut (Saladin, 2017), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. 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.

2. 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.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

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

Dalam menentukan indikator yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas produk, (Philip Kotler & Keller, 2014) menyebutkan ada sembilan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) menunjukkan karaktersistik skunder atauperengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) juga berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*). Hal ini juga berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.



7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*). Kondisi ini berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) yang menunjukkan penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) yang merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017), indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dashboard*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

### **2.1.3. Media Sosial Facebook**

#### **2.1.3.1. Pengertian Media Sosial Facebook**

Facebook merupakan salah satu media sosial yang kini tidak hanya digunakan untuk menjalin komunikasi dengan kerabat jauh saja, namun juga menjadi media jual-beli online suatu produk atau jasa.

Menurut Purnamawati dan Eldarni (Indrawati, Sudiarta, & Suardana, 2017). “Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar”.

Menurut Mayfield (Indrawati et al., 2017), “Media sosial merupakan media dimana user dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan user lain”. media social dapat dibedakan menjadi sosial media dari konsep-konsep web 2.0 (*user generated content*) ada enam jenis social media yakni: *collaborative projects* (wikipedia), *blogs and microblogs. twitter*, *content communities* (youtube), *sosial networking sites* (facebook dan instagram), *virtual game worlds* (world of warcraft), dan *virtualsecial worlds* (second life).

Definisi lain dari Juju dan Sulianta (Tresnawati & Prasetyo, 2018) “bahwa media sosial merupakan kombinasi antara elemen dunia maya, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Kegiatan komunikasi di dalamnya menyebabkan efek “*power*” khusus melalui berbagai media interaksi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, audio juga video”.

### **2.1.3.2. Tujuan Dan Manfaat Media Sosial Facebook**

Menurut (Muttaqin, 2012) tujuan media sosial Facebook marketing adalah sebagai berikut :

1. *Communitization* pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.
2. *Clarification* membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Disamping itu dalam *Clarification* kita harus mampu menjawab dan memperjelas jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk kita.
3. *Commercialization* terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.
4. *Connection* menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.
5. *Characterization* meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran terhadap merk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk yang lain.

6. *Conversation* membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya.

7. *Combination* gabungan dua atau lebih tujuan dari Facebook marketing.

Pemanfaatan teknologi informasi melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan social networking, diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat (Akhmad, 2015).

Menurut Fandy Tjiptono (Arianty, 2014) terdapat 3 tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Secara rinci, ketiga tujuan promositersesbut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu prosuk baru; memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli; Membangun citra perusahaan,
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

(salesman).

3. Mengingat ( *reminding* ), terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.1.3.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial Facebook**

Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula beberapa tiga faktor-faktor lainnya (Shimp, 2014) yaitu:

1. Kemudahan akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *online seller* memilih media sosial adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh media sosial contohnya Instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses Instagram bisa dilakukan dengan mudah dan mobile. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *online buyer* untuk mencari. Hal ini lah yang memudahkan produk online seller untuk sampai ke *online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *online buyer* karena Instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan Instagram yang rapi dan tidak menyulitkan *online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *online*.

## 2. Biaya relatif

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *online seller* untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun *flyer*. Menggunakan Instagram untuk berjualan tidak berbayar, namun *online seller* bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di Instagram yang khusus untuk mempromosikan *online shop*, meng-*endorse* artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

## 3. *Lifestyle envy*

Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat sosial media, dalam hal ini Instagram sebagai media sosial telah menurunkan tembok yang memisahkan antara *public figure* (aktor, artis, musisi, dan lain-lain) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana *lifestyle* dari orang yang kaya dan terkenal. Terkadang, sosial media membubarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-*package* kehidupan mereka di sosial media agar terlihat seperti selebritis.

Faktor media social yang dinyatakan oleh (Pudjihardjo, Wijaya, & Remiasa, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Faktor kepercayaan.

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap online shoptempat konsumen membeli barang/jasa. Kepercayaan pembeli terhadap onlineshopterletak pada popularitas online shop di instagrame tersebut. Definisi operasional dari kepercayaan adalah citra penjual toko online, Kejujuran penjual toko online.

2. Kemudahan Faktor

Kemudahan adalah tingkat kemudahan transaksi yang disediakan oleh pihakpenjual. Definisi operasional dari kemudahan adalah penjual toko online yang *fleksibel*, kemudahan memahami dan mengoperasikan online shop.

3. Kualitas Informasi

Karena sistem usaha ini adalah sistem online, maka informasi produk merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Definisi operasional dari kualitas informasi adalah informasi yang lengkap dan akurat, informasi pemesanan yang mudah.

4. Tampilan Produk

Melihat sistem penjualan ini adalah online, jadi tampilan atau gambar merupakan daya tarik utama dari barang yang dijual di toko online *Shopee*. Definisi operasional dari tampilan produk adalah display produk yang menarik, banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen, dan pembeda produk dengan pesaing.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Definisi operasional dari keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang jenis produk, keputusan konsumen tentang bentuk produk, keputusan konsumen tentang merek produk, keputusan konsumen tentang penjual, keputusan konsumen tentang jumlah produk, keputusan konsumen tentang waktu pembelian, keputusan konsumen tentang cara pembayaran.

Menurut (Katz, A. C., Gurevitch, M., & Haas, 2010) menyatakan terhadap lima faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui media sosial yaitu:

### 1. Kognitif

Kognitif artinya kebutuhan akan pengetahuan. Melalui media sosial, *online seller* dan *online buyer* mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara online di media yang sedang populer, cara berbisnis online, penggunaan Instagram sebagai media sharing *lifestyle*, dan branding lewat *visual*. Selain itu online seller juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama online seller lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, media sosial juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna di media sosial kerap kali mengunggah foto-foto yang berbau jurnalisme online (Instagram sebagai media untuk *citizen journalism*) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat.



## 2. Afektif

Media sosial mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di media sosial menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antara lain: mendapat banyak orderan, mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabaran, dan lain sebagainya. Pengalaman estetis juga dirasakan *online seller* dan *online buyer* melalui tampilan visual Instagram yang rapi dan enak dipandang, juga dari foto-foto di Instagram yang diambil secara bagus sehingga terkesan berseni dan estetis.

## 3. Integrasi Personal

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan integrasi personal. Media sosial tidak hanya untuk tempat foto media *sharing*, namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status.

## 4. Integrasi Sosial

Media sosial pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. *Online seller* merasa dengan menggunakan media sosial, mereka terhubung lebih mudah dengan *online buyer*. Selain itu dengan media sosial, *online seller* mendapat komunitas *online shop* yang bertujuan untuk mengumpulkan *online shop* terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan Instagram masing-

masing. *Online seller* bisa saling *sharing* pengalaman di media sosial dengan adanya komunitas ini.

#### 5. Pelepasan Ketegangan

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan pelepasan ketegangan dan hiburan. Media sosial selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat *entertaint* (menghibur), seperti melihat foto-foto bagus, bahkan orang bisa berlama-lama membuka media sosial guna memenuhi kebutuhan *entertaint* mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka gallery foto-foto. Hal ini dikarenakan *content* foto yang diunggah di media sosial sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, *lifestyle*, pemandangan alam, liburan, dan acara.

#### 2.1.3.4. Indikator Media Sosial Facebook

Berikut adalah indikator media social menurut (Sulianta, 2015) yang sering dijumpai dalam media sosial modern :

##### 1. Transparansi

Ialah keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang

##### 2. Dialog dan komunikasi

Terjalannya hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara “Brand Bisnis” dengan “Fans”nya.

##### 3. Jejaring relasi

Hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi

dan terus membangun pertemanan. Komunitas jaringan sosial memiliki peran kuat yang akan mempengaruhi audiensinya (*Influencer*)

#### 4. Multi opini

Setiap pendapat orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.

#### 5. Multi form

Informasi disajikan dengan ragam konten dan ragam *channel*, wujudnya dapat berupa social media *press release*, *video news release*, *portal web*, dan element lainnya.

#### 6. Kekuatan Promosi Online

Media social dapat dianggap sebagai tool yang memunculkan peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

Menurut (Prihadi & Susilawati, 2018) indikator media sosial facebook adalah sebagai berikut :

##### 1. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemberi pesan ke penerima pesan dimana sang penerima pesan tidak memperoleh informasi yang bersifat komersial,

melainkan hanya merupakan informasi yang sifatnya ringan atau menambah pengetahuan.

### 3. Nilai penjualan

Nilai Penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyak penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan jasa tersebut didistribusikan oleh piha-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

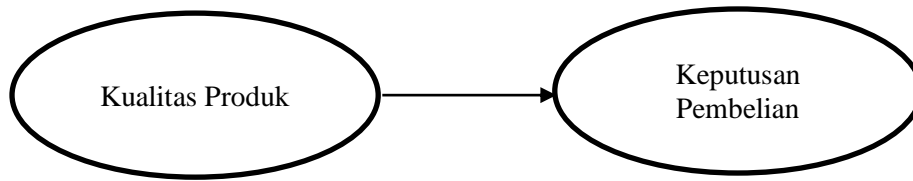
## **2.2. Kerangka Konseptual**

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

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

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

pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

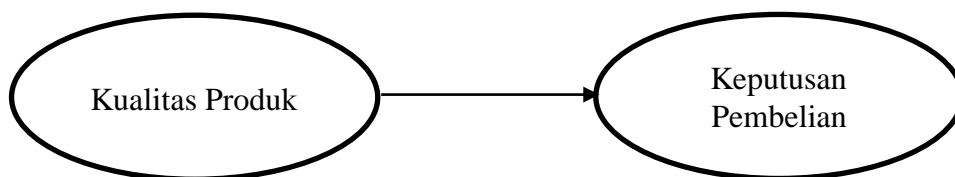


**Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.2. Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian

Marketing media sosial adalah sebagai strategi terbaik dan efektif untuk membangun brand serta meningkatkan pengunjung dan penjualan. Marketing media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nafisah, H., & Arifin, 2020) yang dilakukandi distributor Canter Halalmart Jangkung Kecamatan Tanjung yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurgayatri & Suyanto, 2016), (Putri, 2016), (Willem, Tumbel, & Samadi, 2020), (Wiridjati & Roesman, 2018), dan (Batee, 2019) yang menyimpulkan media social facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

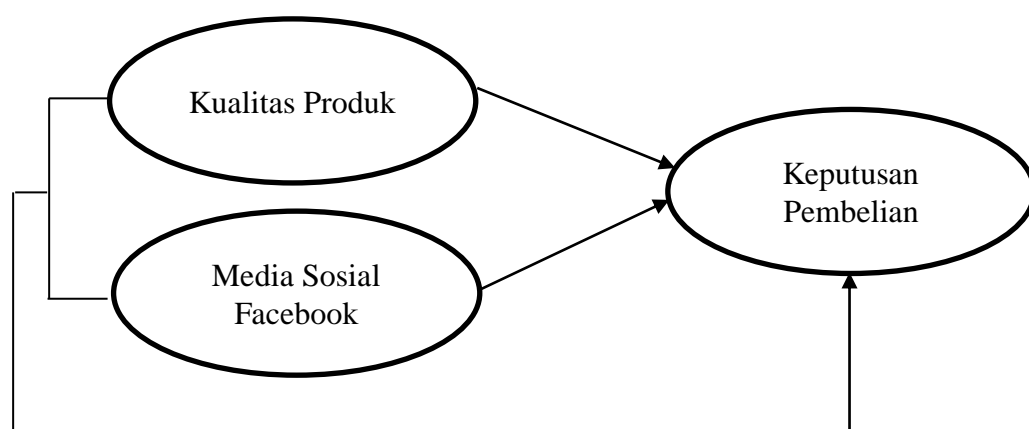


**Gambar 2.3 Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk pemasaran tersebut adalah dengan menggunakan mediasosial untuk memasarkan produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut. Berkaitan dengan pemasaran di media sosial, kesadaran dan kepercayaan akan merek dari sebuah produk menjadi salah satu faktor penting yang dimana terdapat suatu proses yaitu mulai dari perasaan tidak mengenal produk itu hingga yakin bahwa produk itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Sehingga kualitas produk dan Media Sosial adalah elemen yang dapat dikombinasikan agar konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara promosi dan media sosial facebook terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.4. Pradigma Penelitian**

### **2.3. Hipotesis**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
2. Adanya pengaruh media sosial facebook keputusan pembelian kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Adanya pengaruh kualitas produk dan media sosial facebook keputusan pembelian kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menjelaskan tentang deskripsi dari variabel yang digunakan dan pendekatan asosiatif yang menjelaskan tentang adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana untuk mengatur suatu variabel untuk mengetahui baik buruknya suatu konsep. Adapun variabel yang menjadi pada penelitian ini adalah :

##### **3.2.1. Keputusan Pembelian (Y)**

Pengambilan keputusan dapat dianggap merupakan suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu hasil final. Keluarannya biasanya berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.



**Tabel 3.1**  
**Keputusan Pembelian**

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	Kemantapan pada sebuah produk	1,2,3,4
2	Kebiasaan dalam membeli produk	5,6,7,8
3	Melakukan pembelian ulang	9,10,11,12
4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	13,14,15,16

Sumber : (Sejati & Yahya, 2016)

### 3.1.2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

**Table 3.2**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	Kinerja (Performance)	1,2,3
2	Keistimewaan tambahan (Features)	4,5,6
3	Keandalan (Reliability)	7,8,9
4	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)	10,11,12
5	Daya tahan (Durability)	13,14,15

Sumber : (Tjiptono, 2017)

### 3.1.3. Media Sosial Facebook (X2)

Media sosial merupakan kombinasi antara elemen dunia maya, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Kegiatan komunikasi di dalamnya menyebabkan efek “*power*” khusus melalui berbagai media interaksi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, audio juga video.

**Table 3.3**  
**Indikator Media sosial Facebook**

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	Pemasaran langsung	1,2,3
2	Pemasaran mulut ke mulut	4,5,6
3	Nilai penjual	7,8,9

Sumber : (Prihadi & Susilawati, 2018)

### 3.3. Tempat Dan Waktu

Tempat dan waktu penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimulai sejak maret 2021 sampai dengan mei 2021

**Table 3.4**  
**Waktu Penelian**

No	Kegiatan	Bulan/Tahun 2021																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																							
2	Pengajuan Judul		■	■	■	■																			
3	Pembuatan Proposal					■	■	■	■	■	■	■													
4	Bimbingan Proposal												■	■											
5	Seminar Proposal																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Bimbingan Skripsi																								
8	Sidang meja Hijau																								

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kartu telkomsel yang tidak diketahui jumlahnya.

### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Quota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam mengambil sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas). Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Penulis akan mengumpulkan sampel 10 orang perharinya. Pengambilan sampel dari penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menggunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik angket adalah suatu daftar pernyataan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan

mempunyai opsi.

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

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014)

Selanjutnya untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas

### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan data dan penelitian. Instrument dinyatakan valid jika mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

- r = Item instrument variable dengan totalnya
- n = Jumlah sampel
- $\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel

$x(\sum y_i)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

**Tabel 3.6.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi dan Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,344	0,196	Valid
	X1.2	0,270	0,196	Valid
	X1.3	0,390	0,196	Valid
	X1.4	0,490	0,196	Valid
	X1.5	0,341	0,196	Valid
	X1.6	0,461	0,196	Valid
	X1.7	0,422	0,196	Valid
	X1.8	0,346	0,196	Valid
	X1.9	0,504	0,196	Valid
	X1.10	0,430	0,196	Valid
	X1.11	0,497	0,196	Valid
	X1.12	0,504	0,196	Valid
	X1.13	0,240	0,196	Valid
	X1.14	0,471	0,196	Valid
	X1.15	0,473	0,196	Valid
Media Sosial Facebook(X2)	X2.1	0,405	0,196	Valid
	X2.2	0,509	0,196	Valid
	X2.3	0,607	0,196	Valid
	X2.4	0,431	0,196	Valid
	X2.5	0,732	0,196	Valid
	X2.6	0,590	0,196	Valid
	X2.7	0,458	0,196	Valid
	X2.8	0,503	0,196	Valid
	X2.9	0,429	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,336	0,196	Valid
	Y2	0,693	0,196	Valid
	Y3	0,510	0,196	Valid
	Y4	0,354	0,196	Valid
	Y5	0,660	0,196	Valid
	Y6	0,226	0,196	Valid
	Y7	0,287	0,196	Valid
	Y8	0,519	0,196	Valid
	Y9	0,430	0,196	Valid
	Y10	0,338	0,196	Valid
	Y11	0,248	0,196	Valid
	Y12	0,365	0,196	Valid
	Y13	0,422	0,196	Valid
	Y14	0,286	0,196	Valid
	Y15	0,577	0,196	Valid
	Y16	0,594	0,196	Valid

*Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya Valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas dalam suatu konstruk dikatakan baik apabila jika memiliki nilai Cronbach alpha hasil pengujian SPSS nantinya dengan nilai  $0,96 > 0,6$  menurut arikunto dalam (Juliandi et al., 2014) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{K}{\sum \sigma^2}$$

Dimana :

R = Realibitas konsumen

K = Banyak butir pernyataan

$\sum \sigma^2$  = Jumlah Varians butir

$\sigma^2$  = variasi total

a. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka reabilitas cukup baik

b. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka reabilitas kurang baik

**Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,640	Reliabel
Media Sosial facebook (X2)	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,699	Reliabel

*Pengolahan Data SPSS*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel  $\geq 0,6$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap vaiabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang

diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian, maka berdasarkan data-data yang dikumpulkan atau yang diperoleh oleh peneliti maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis asosiatif untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### 3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = \beta + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\beta$  = konstanta

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Besar Koefisien regresi dari masing-masing variabel

$x_1$  = Kualitas produk

$x_2$  = Media Sosial Facebook

E = Error

#### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Uji asumsi klasik berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan adalah model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk mengetahui



atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2014).

### **3.6.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki cara untuk menguji apakah distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram, dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal, apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila tidak mengikutidata sepanjang garis diagonal.

### **3.6.2.2. Uji Multikolineritas**

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independent yang diikut sertakan dalam pembenyukan hotel. Untuk mendeteksi apakah regresi linier mengalami multikolineritas dapat diperiksa dengan menggunakan *Variance Infation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika variabel independent mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolineritas.

### **3.6.2.3. Uji Heterokedatisidas**

Uji heterokedatisidas digunakan untuk menguji apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisidas, dan jika varians berbeda disebut heterokedatisidas.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1. Uji Persial (Uji T)

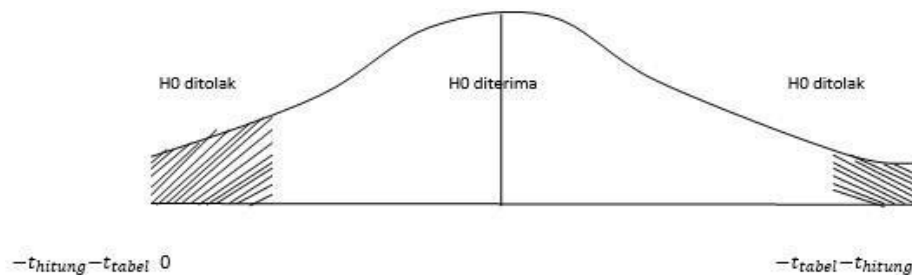
Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel disiplin terhadap kinerja karyawan digunakan uji t dengan rumus :

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t = nilai *t* hitung  
 $r_{xu}$  = korelasi xy yang ditentukan  
 N = jumlah sampel penelitian



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

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : r_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2)  $H_0 : r \neq 0$ , terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y)

### 3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)

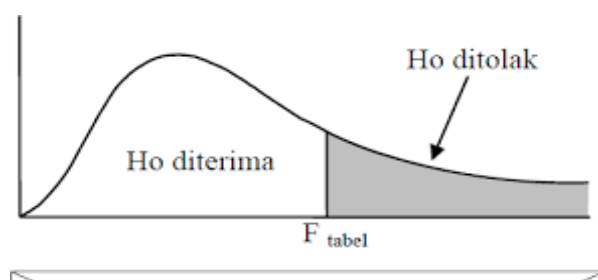
$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

$R^2$	= Koefisien korelasi ganda
K	= jumlah variabel independent
n	= jumlah anggota sampel
F	= $F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{Tabel}$

Bentuk pengujian adalah :



**Gambar 3.2**

#### Kriteria pengujian Hipotesis F

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$\beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

### 3.6.3.3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditentukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana:

D = koefisien determinasi

$R^2$  = nilai korelasi ganda

100% = presentasi distribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 15 pertanyaan atas variabel promosi, 9 pernyataan untuk variabel medis social facebook, dan 16 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara yang berjumlah sebanyak 100 orang.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data tentang identitas diri dari 100 responden. Penyajian data tersebut akan memberikan gambaran mengenai jenis kelamin, jurusan, dan semester mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara. Data disajikan sebagai berikut:

##### 4.1.2.1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	Laki-Laki	47	47.0
2	Perempuan	53	53.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 53 orang (53.0%) dan laki-laki 47

orang (47.0%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.2.2. Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	MSDM	30	30.0
2	Pemasaran	42	42.0
3	Keuangan	28	28.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu jurusan MSDM sebanyak 30 orang (30.0%), yang mengambil jurusan pemasaran sebanyak 42 orang (42.0%), yang mengambil jurusan keuangan sebanyak 28 orang (28.0%). Dapat dilihat bahwa responden jurusan pemasaran menjadi responden yang terbanyak.

#### 4.1.2.3. Berdasarkan Semester

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	1	16	16.0
2	2	12	12.0
3	3	18	18.0
4	4	10	10.0
5	5	11	11.0
6	6	12	12.0
7	7	10	10.0
8	8	11	11.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa semester 1 sebanyak 16

orang (16.0%), semester 2 sebanyak 12 orang (12.0%), semester 3 sebanyak 18 orang (18.0%), 4 sebanyak 10 orang (10.0%), 5 sebanyak 11 orang (11.0%), semester 6 sebanyak 12 orang (12.0%), 7 sebanyak 10 orang (10.0%) dan 8 sebanyak 11 orang (11.0%). Dalam hal ini mahasiswa yang semester 3 lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh tiga variabel bebas yaitu kualitas produk dan media social facebook dengan satu variabel dependen keputusan pembelian.

##### 4.1.3.1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel kualitas produk yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65.0%	11	11.0%	17	17.0%	0	0	7	7.0%	100	100%
2	33	33.0%	40	40.0%	17	17.0%	9	9.0%	1	1.0%	100	100%
3	46	46.0%	31	31.0%	13	13.0%	10	10.0%	0	0	100	100%
4	40	40.0%	21	21.0%	20	20.0%	12	12.0%	7	7.0%	100	100%
5	46	46.0%	22	22.0%	32	32.0%	0	0	0	0	100	100%
6	41	41.0%	25	25.0%	29	29.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
7	38	38.0%	28	28.0%	34	34.0%	0	0	0	0	100	100%
8	50	50.0%	37	37.0%	10	10.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%
9	54	54.0%	33	33.0%	8	8.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
10	68	68.0%	14	14.0%	11	11.0%	7	7.0%	0	0	100	100%
11	49	49.0%	17	17.0%	30	30.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%
12	54	54.0%	33	33.0%	8	8.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
13	47	47.0%	28	28.0%	17	17.0%	7	7.0%	1	1.0%	100	100%
14	41	41.0%	47	47.0%	9	9.0%	3	3.0%	0	0	100	100%
15	45	45.0%	21	21.0%	30	30.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Telkomsel memberikan jaringan yang sangat luas, responden menjawab sangat setuju 65.0%, setuju 11.0%, kurang setuju 17.0% dan sangat tidak setuju 7.0%.
2. Jawaban responden tentang Telkomsel selalu memperhatikan koneksinya agar tidak mudah terputus, responden menjawab sangat setuju 33.0%, setuju 40.0%, kurang setuju 17.0%, tidak setuju 9.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
3. Jawaban responden tentang Telkomsel sering memberikan hadiah untuk par pelanggannya, responden menjawab sangat setuju 46.0%, setuju 31.0%, kurang setuju 13.0% dan tidak setuju 10.0%.
4. Jawaban responden tentang Telkomsel membuat produk yang lebih unggul dari pesaing, responden menjawab sangat setuju 40.0%, setuju 21.0%, kurang setuju 20.0%, tidak setuju 12.0% dan sangat tidak setuju 7.0%.
5. Jawaban responden tentang Produk yang di tawarkan telkomsel dapat di andalkan, responden menjawab sangat setuju 46.0%, setuju 22.0%, dan kurang setuju 32.0%.
6. Jawaban responden tentang Produk yang di keluarkan telkomsel mampu menarik minata konsumen, responden menjawab sangat setuju 41.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 29.0% dan tidak setuju 12.0%.
7. Jawaban responden tentang Telkomsel mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan, responden menjawab sangat setuju 38.0%, setuju 28.0% dan kurang setuju 34.0%.
8. Jawaban responden tentang Produk telkomsel yang di pasarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, responden menjawab sangat setuju 50.0%,



- setuju 37.0%, kurang setuju 10.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 2.0%.
9. Jawaban responden tentang Telkomsel selalu memberikan jaringan yang lancar, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 33.0%, kurang setuju 8.0%, dan tidak setuju 5.0%.
  10. Jawaban responden tentang Telkomsel memberikan data selular yang hemat untuk para konsumennya, responden menjawab sangat setuju 68.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 11.0%, dan tidak setuju 7.0%.
  11. Jawaban responden tentang Telkomsel selalu memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya, responden menjawab sangat setuju 49.0%, setuju 17.0%, kurang setuju 30.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.
  12. Jawaban responden tentang Telkomsel memberikan hadiah menarik untuk pelanggan setianya, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 33.0%, kurang setuju 8.0% dan tidak setuju 5.0%.
  13. Jawaban responden tentang Telkomsel memberikan nilai estetika yang baik, responden menjawab sangat setuju 47.0%, setuju 28.0%, kurang setuju 17.0%, tidak setuju 7.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
  14. Jawaban responden tentang Telkomsel selalu setia melayani para pelanggannya, responden menjawab sangat setuju 41.0%, setuju 47.0%, kurang setuju 9.0%, dan tidak setuju 3.0%.
  15. Jawaban responden tentang Telkomsel memberikan kualitas yang sangat baik untuk para pelanggannya, responden menjawab sangat setuju 45.0%,

setuju 21.0%, kurang setuju 30.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable kualitas produk, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.2. Variabel Media Sosial Facebook (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Media Sosial Facebook yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Variabel Media Sosial Facebook (X2)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39.0%	20	20.0%	36	36.0%	4	4.0%	1	1.0%	100	100%
2	49	49.0%	25	25.0%	17	17.0%	9	9.0%	0	0	100	100%
3	57	57.0%	27	27.0%	8	8.0%	8	8.0%	0	0	100	100%
4	47	47.0%	25	25.0%	15	15.0%	5	5.0%	8	8.0%	100	100%
5	41	41.0%	24	24.0%	24	24.0%	10	10.0%	1	1.0%	100	100%
6	35	35.0%	18	18.0%	35	35.0%	7	7.0%	5	5.0%	100	100%
7	39	39.0%	34	34.0%	21	21.0%	5	5.0%	1	1.0%	100	100%
8	37	37.0%	16	16.0%	39	39.0%	6	6%	2	2.0%	100	100%
9	40	40.0%	18	18.0%	38	38.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Telkomsel melakukan pemasaran langsung di media social facebook, responden menjawab sangat setuju 39.0%, setuju 20.0%, kurang setuju 36.0%, tidak setuju 4.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
2. Jawaban responden tentang Telkomsel sedang gencar- gencarnya melakukan pemarkan melalui media sosial khususnya facebook dimasa covid

19, responden menjawab sangat setuju 49.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 17.0% dan tidak setuju 9.0%.

3. Jawaban responden tentang Telkomsel melakukan pemasaran melalui facebook agar menjangkau semua kalangan, responden menjawab sangat setuju 57.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 8.0% dan tidak setuju 8.0%.
4. Jawaban responden tentang Pengguna facebook tertarik untuk menggunakan telkomsel melihat iklan tentang telkomsel, responden menjawab sangat setuju 47.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 15.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.
5. Jawaban responden tentang Pengguna facebook banyak yang mengetahui telkomsel melakukan pemasaran di media sosial khususnya facebook, responden menjawab sangat setuju 41.0%, setuju 24.0%, kurang setuju 24.0%, tidak setuju 10.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
6. Jawaban responden tentang Pengguna facebook menyampaikan dari mulut kemulut tentang pemasaran yang dilakukan telkomsel, responden menjawab sangat setuju 35.0%, setuju 18.0%, kurang setuju 35.0%, tidak setuju 7.0% dan sangat tidak setuju 5.0%.
7. Jawaban responden tentang Pengguna memberikan nilai yang baik melalui statusnya di media sosial facebook, responden menjawab sangat setuju 39.0%, setuju 34.0%, kurang setuju 21.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 5.0%.
8. Jawaban responden tentang Telkomsel mendapatkan nilai positif terhadap pemasaran melalui facebook, responden menjawab sangat setuju 31.0%,

setuju 37.0%, kurang setuju 16.0%, tidak setuju 39.0% dan sangat tidak setuju 5.0%.

9. Jawaban responden tentang Sering memberi nilai positif dan baik kepada telkomsel, responden menjawab sangat setuju 40.0%, setuju 18.0% kurang setuju 38.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable media social facebook, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0%	24	24.0%	34	34.0%	0	0	0	0	100	100%
2	42	42.0%	27	27.0%	27	27.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
3	54	54.0%	33	33.0%	8	8.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
4	68	68.0%	14	14.0%	11	11.0%	7	7.0%	0	0	100	100%
5	49	49.0%	17	17.0%	30	30.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%
6	48	48.0%	16	16.0%	33	33.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%
7	39	39.0%	20	20.0%	36	36.0%	4	4.0%	1	1.0%	100	100%
8	49	49.0%	25	25.0%	17	17.0%	9	9.0%	0	0	100	100%
9	57	57.0%	27	27.0%	8	8.0%	8	8.0%	0	0	100	100%
10	59	59.0%	22	22.0%	19	19.0%	0	0	0	0	100	100%
11	43	43.0%	44	44.0%	7	7.0%	6	6.0%	0	0	100	100%
12	59	59.0%	31	31.0%	5	5.0%	0	0	0	0	100	100%
13	42	42.0%	44	44.0%	10	10.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
14	61	61.0%	16	16.0%	12	12.0%	11	11.0%	0	0	100	100%
15	36	36.0%	29	29.0%	31	31.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
16	46	46.0%	19	19.0%	29	29.0%	3	3.0%	3	3.0%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya membeli telkomsel karena produk yang sudah terbukti baik, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 24.0% dan kurang setuju 34.0%.
2. Jawaban responden tentang Saya membeli tekonsel karena kemantapan produk yang sudah terbukti, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 27.0%, dan tidak setuju 4.0%.
3. Jawaban responden tentang Saya membeli produk terkonselm karena kualitas yang baik, responden menjawab sangat setuju 54.0% dan setuju 33.0%, kurang setuju 8.0%, dan tidak setuju 5.0%.
4. Jawaban responden tentang Saya membeli telkonsel karena jaringan yang terbaik, responden menjawab sangat setuju 68.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 11.0% dan sangat tidak setuju 7.0%.
5. Jawaban responden tentang Saya terbiasa membeli telkonsel karena jaringan yang baik, responden menjawab sangat setuju 49.0%, setuju 17.0%, kurang setuju 30.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.
6. Jawaban responden tentang Saya terbiasa membeli telkonsel karena sinyal yang baik dimana pun berada, responden menjawab sangat setuju 48.0%, setuju 16.0%, kurang setuju 33.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 2.0%.
7. Jawaban responden tentang Saya tebiasa menggunakan telkonsel sejak pertama kali, responden menjawab sangat setuju 39.0%, setuju 20.0%, kurang setuju 35.0%, tidak setuju 4.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.

8. Jawaban responden tentang Saya selalu menggunakan telkomsel dan tak pernah menggunakan yang lain, responden menjawab sangat setuju 49.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 17.0% dan tidak setuju 9.0%.
9. Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian ulang karena sudah terbiasa memakai telkomsel, responden menjawab sangat setuju 57.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 8.0%, dan tidak setuju 8.0%.
10. Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian secara rutin setiap bulan, responden menjawab sangat setuju 59.0%, setuju 22.0%, dan kurang setuju 19.0%.
11. Jawaban responden tentang Saya setia setiap saat selalu menggunakan telkomsel dimana pun, responden menjawab sangat setuju 43.0%, setuju 44.0%, kurang setuju 7.0% dan tidak setuju 6.0%.
12. Jawaban responden tentang Saya melakukan pengisian setiap saat di waktu habis, responden menjawab sangat setuju 59.0%, setuju 31.0%, kurang setuju 5.0% dan tidak setuju 5.0%.
13. Jawaban responden tentang Saya memberikan rekomendasi ke orang lain karena telkomsel memang terbukti memiliki sinyal yang baik, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 44.0%, kurang setuju 10.0% dan tidak setuju 4.0%.
14. Jawaban responden tentang Saya selalu memberi tahu kepada orang lain tentang telkomsel adalah provider yang baik untuk digunakan, responden menjawab sangat setuju 61.0%, setuju 16.0%, kurang setuju 12.0% dan tidak setuju 11.0%.

15. Jawaban responden tentang Saya sering mengkampanyeka telkomsel dengan orang lain, responden menjawab sangat setuju 36.0%, setuju 29.0%, kurang setuju 31.0% dan tidak setuju 4.0%.

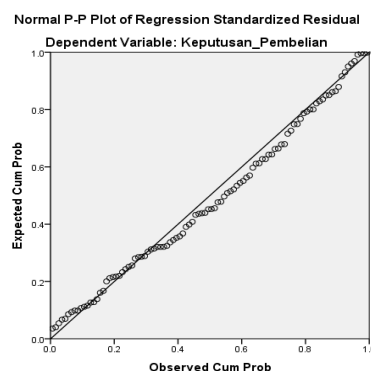
16. Jawaban responden tentang Saya selalu bercerita tentang telkomsel kepada setiap orang yang saya temui, responden menjawab sangat setuju 46.0%, setuju 19.0%, kurang setuju 29.0%, tidak setuju 3.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable keputusan pembelian, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi. Variabel dependen dari independen memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas P-plot Standardized**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa data terdistribusi secara normal

karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Sementara itu, jika titik-titik menjauhi atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mendekati normal.

#### 4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransinya  $> 0,1$  atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil output perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.789	1.268
	Media_Sosial	.789	1.268

*Sumber: SPSS 24*

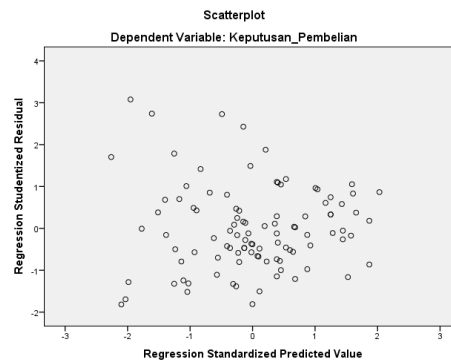
Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 1.268, variabel media social facebook memiliki VIF 1.268. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut karena nilai VIF  $< 10$ .

#### 4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain



tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2.**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 4.2 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.172	5.331		3.784	.000
	Promosi	.503	.093	.460	5.432	.000
	Media_Sosial	.431	.113	.322	3.799	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: SPSS 24*

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 20,172 + 0,503 X_1 + 0,431 X_2$  Model tersebut menunjukkan

arti bahwa:

- a. Konstanta = 20,172. Jika variabel kualitas produk dan media social facebook diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 20,172.
- b. Koefisien promosi X1 Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,503. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,503.
- c. Koefisien media social facebook X2 Nilai koefisien media social facebook menunjukkan angka sebesar 0,431. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk media social facebook akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,431.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan media social facebook terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.172	5.331		3.784	.000
	Promosi	.503	.093	.460	5.432	.000
	Media_Sosial	.431	.113	.322	3.799	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: SPSS 24*

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh thitung (5.432) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel media social facebook diperoleh thitung (3.799) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan media social facebook terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk dan media social facebook terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 24 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1933.071	2	966.536	39.870	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2351.489	97	24.242		
	Total	4284.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media\_Sosial, Promosi

*Sumber: SPSS 24*

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (39.870) > Ftabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil

dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan media social facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.1.6.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan media social facebook terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R Square pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.440	4.924

a. Predictors: (Constant), Media\_Sosial, Promosi

*Sumber: SPSS 24*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,451, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kualitas produk dan media social facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel dimasa pandemi covid-19 pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. mempunyai tingkat hubungan yaitu :

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

$$D = 0,451 \times 100\%$$

$$D = 45,1\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 45,1% dipengaruhi oleh

promosi dan media social facebook sedangkan sisanya 54,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, citra merek, harga, gaya hidup, tempat dan variabel lainnya.

## **4.2. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas mengenai bauran pemasaran (kualitas produk dan media social facebook) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

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

#### **4.2.2. Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif media sosial facebook terhadap keputusan pembelian, dimana media sosial facebook mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa media sosial facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar (Indrawati et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media dimana user dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan user lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nafisah, H., & Arifin, 2020) yang dilakukan di distributor Canter Halalmart Jangkung Kecamatan Tanjung yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurgayatri & Suyanto, 2016), (Putri, 2016), (Willem et al., 2020), (Wiridjati & Roesman,

2018), dan (Batee, 2019) yang menyimpulkan media social facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan media social facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai Fhitung (39,870) > Ftabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0,451 atau 45,1% dipengaruhi oleh kualitas produk dan media social facebook sedangkan sisanya 54,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, citra merek, harga, gaya hidup, tempat dan variabel lainnya.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh kualitas produk dan media social facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel media social facebook terhadap keputusan pembelian, dimana media social facebook mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Kemudian diperoleh pula bahwa media social facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa media social facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan media social facebook terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,451 atau 45,1% dipengaruhi oleh promosi dan media social facebook sedangkan sisanya 54,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, citra merek, harga, gaya hidup, tempat dan variabel lainnya.

## **5.2. Saran**

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk dan media social facebook terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari peningkatan kualitas produk yang di tawarkan serta iklan yang di buat melalui media social facebook untuk menarik minat beli agar keputusan pembelian kartu telkomsel meningkat pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk juga perlu di perhatikan agar dapat meningkatkan penjualan kartu telkomsel tentunya melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli dengan cara meningkatkan keunggulan produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Media social facebook juga perlu di perhatikan agar dapat meningkatkan penjualan kartu telkomsel tentunya dengan cara lebih gencar melakukan iklan di media social facebook sehingga dapat menarik minat untuk melakukan pembelian.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya kualitas produk dan media social facebook sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak konsumen pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cjristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- 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.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- 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)* (pp. 690–705).
- Firmansyah, M Anang Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- 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.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Katz, A. C., Gurevitch, M., & Haas, J. B. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 5(3), 59–68.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: Penerbit NEM.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- 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.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2), 103–109.
- Nafisah, H., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages HNI HPAI (Studi Kasus Di Distributor Canter Halalmart Jangkung Kecamatan Tanjung). *Jurnal Stiatabalong*, 3(2), 946–955.
- Nurgayatri, A. R., & Suyanto, A. (2016). Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand ElMeira. *eProceedings of Management* (Vol. 3, pp. 2679–2687).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2), 62–71.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Saladin, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3), 1–19.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik*. (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis

- Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 156–1165.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELKOMSEL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

#### A. Identitas Responden

No Responden :

Jurusan :

Semester :  1  2  3  4  
5  6  7  8

#### B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) untuk mengisi pernyataan yang Bapak / Ibu pilih sesuai dengan pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju Nilai (5)

S : Setuju Nilai (4)

KS : Kurang Setuju Nilai (3)

TS : Tidak Setuju Nilai (2)

STS : Sangat Tidak Setuju Nilai (1)

## A. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN Kualtas Produk	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<i>Kinerja (performance)</i>						
1	Telkomsel memberikan jaringan yang sangat luas					
2	Telkomsel selalu memperhatikan koneksinya agar tidak mudah terputus					
<i>Keistimewaan produk (feature)</i>						
3	Telkomsel sering memberikan hadiah untuk par pelanggannya					
4	Telkomsel membuat produk yang lebih unggul dari pesaing					
<i>Reliabilitas/keterandalan (reability)</i>						
5	Produk yang di tawarkan telkomsel dapat di andalkan					
6	Produk yang di keluarkan telkomsel mampu menarik minata konsumen					
<i>Kesesuaian (conformance)</i>						
7	Telkomsel mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan					
8	Produk telkomsel yang di pasarkan sesuai dengan kemampuan konsumen					
<i>Ketahanan (durability)</i>						
9	Telkomsel selalu memberikan jaringan yang lancar					
10	Telkomsel memberikan data selular yang hemat untuk para konsumennya					
<i>Kemampuan pelayanan (service ability)</i>						
11	Telkomsel selalu memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya					
12	Telkomsel memberikan hadiah menarik untuk pelanggan setianya					
<i>Estetika (aesthetics)</i>						
13	Telkomsel memberikan nilai estetika yang baik					
14	Telkomsel selalu setia melayani para pelanggannya					
<i>Kualitas yang dirasakan (perceived quality)</i>						
15	Telkomsel memberikan kualitas yang sangat baik untuk para pelanggannya					

## B. MEDIA SOSIAL FACEBOOK

NO	PERNYATAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Pemasaran langsung						
1	Telkomsel melakukan pemasaran langsung di media social facebook					
2	Telkomsel sedang gencar-gencarnya melakukan pemarkan melalui media sosial khususnya facebook					
3	Telkomsel melakukan pemasaran melalui facebook agar menjangkau semua kalangan					
Pemasaran mulut ke mulut						
4	Pengguna facebook tertarik untuk menggunakan telkomsel melihat iklan tentang telkomsel.					
5	Pengguna facebook banyak yang mengetahui telkomsel melakukan pemasaran di media sosial khususnya facebook					
6	Pengguna facebook menyampaikan dari mulut ke mulut tentang pemasaran yang dilakukan telkomsel					
Nilai penjual						
7	Pengguna memberikan nilai yang baik melalui statusnya di media sosial facebook					
8	Telkomsel mendapatkan nilai positif terhadap pemasaran melalui facebook					
9	Sering memberi nilai positif dan baik kepada telkomsel					



### C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya membeli telkomsel karena produk yang sudah terbukti baik					
2	Saya membeli tekomsel karena kemantapan produk yang sudah terbukti					
3	Saya membeli produk terkomselm karena kualitas yang baik					
4	Saya membeli telkomsel karena jaringan yang terbaik					
Kebiasaan dalam membeli produk						
5	Saya terbiasa membeli telkomsel karena jaringan yang baik					
6	Saya terbiasa membeli telkomsel karena sinyal yang baik dimana pun berada					
7	Saya tebiasa menggunakan telkomsel sejak pertama kali					
8	Saya selalu mwnggunakan telkomsel dan tak pernah menggunakan yang lain					
Melakukan pembelian ulang						
9	Saya melakukan pembelian ulang karena sudah terbiasa memkai telkomsel					
10	Saya melakukan pembelian secara rutin setiap bulan					
11	Saya setia setiap saat selalu menggunakan telkomsel dimana pun					
12	Saya melakukan pengisian setiap saat di waktu habis					
Memberikan rokomendasi kepada orang lain.						
13	Saya memberikan rekomendasi ke orang lain karena telkomsel memang terbukti memiliki sinyal yang baik					
14	Saya selalu memberi tahu kepada orang lain tentang telkomsel adalah provider yang baik untuk					

	digunakan					
15	Saya sering mengkampanyeka telkomsel dengan orang lain					
16	Saya selalu bercerita tentang telkomsel kepada setiap orang yang saya temui					

## LAMPIRAN

Jenis Kelamin	Jurusan	Semester
1	2	1
1	1	2
1	2	8
2	1	8
1	2	3
2	2	2
2	2	2
1	2	3
2	1	3
1	2	4
2	3	3
2	2	5
1	2	8
2	2	8
2	2	6
2	2	3
2	3	7
1	3	8
1	3	3
1	3	6
2	3	8
2	2	7
1	2	6
1	3	6
2	2	5
2	2	4
1	1	3
1	1	2
2	1	6
2	1	1
1	1	4
2	1	4
1	1	5
2	1	5
2	2	6
2	2	7
1	2	8
1	3	7
2	1	6
2	2	5

2	2	4
1	1	3
1	1	2
1	2	1
2	3	2
2	2	3
2	2	4
1	2	5
1	3	6
1	3	7
2	2	8
2	3	6
1	3	5
2	3	4
1	2	7
2	2	1
1	3	2
1	2	3
2	2	7
2	1	3
2	1	1
2	3	8
1	3	2
2	1	1
2	1	4
2	1	6
1	1	5
1	2	7
2	1	5
1	3	4
1	3	3
2	3	2
2	2	1
1	3	1
1	1	1
1	2	1
1	2	2
1	2	1
2	2	1
1	1	3
2	1	2
2	1	2
1	1	3
2	1	3

1	1	4
2	3	3
2	2	5
1	2	1
2	2	1
2	2	6
2	2	3
2	3	7
1	3	8
1	3	3
1	3	1
2	3	8
2	1	7
1	2	6
1	3	1
2	1	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Total
4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	5	4	61
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	69
4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	2	4	3	61
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	66
4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	64
4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	67
4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	60
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	70
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	67
4	5	4	1	4	3	4	5	4	1	4	4	3	4	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	70
4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	60
4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	61
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	61
4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	66
4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	67
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	72
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	67
4	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	1	5	4	60
4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	65
4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	64
4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	63
4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	61
4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	59
4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	60
4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	67
4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	63
4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	4	4	3	5	4	60
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
4	5	4	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	65
4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	65
4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	62
4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	61
4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	67
4	3	5	5	5	3	3	5	4	1	4	4	5	5	4	60
4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
4	5	4	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	63

4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	65
4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	62
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	62
4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	60
4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	61
4	2	5	1	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	66
4	4	4	4	3	4	3	5	4	1	4	4	5	5	4	58
4	4	3	2	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	62
4	2	2	3	3	3	3	1	5	5	5	5	3	4	5	53
4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	58
4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	3	4	4	4	3	62
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	58
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
4	2	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	64
4	4	3	2	4	2	4	3	5	4	3	5	4	4	3	54
4	4	3	2	4	3	3	2	5	1	4	5	3	5	4	52
4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	2	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	56
4	2	2	3	3	3	3	1	4	5	3	4	4	4	3	48
4	4	3	2	4	3	5	3	4	4	4	4	2	5	4	55
4	4	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	2	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	62
4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	3	61
4	5	2	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	63
4	4	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	61
4	5	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	60
4	4	3	2	5	2	4	5	5	4	3	5	4	4	3	57
4	1	2	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	58
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	65
4	4	4	4	5	3	5	5	4	1	4	4	3	5	4	59
4	2	2	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	58
4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	59
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	64
4	2	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
4	4	5	5	4	5	3	5	2	3	4	2	4	3	4	57
4	5	3	4	3	4	5	5	2	5	5	2	5	3	5	60
4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	68
4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	57
4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	1	3	5	2	1	46
4	3	5	1	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	61
4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	58
4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	63

4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	1	3	4	2	1	51
4	3	5	2	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	59
4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	2	3	3	5	61
4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	1	3	5	2	1	50
4	3	3	2	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	60
4	2	5	3	5	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	56
4	5	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	52
4	5	5	4	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3	2	49
4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	68
4	3	5	1	5	3	5	4	2	5	5	2	3	3	5	55
4	3	5	2	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	60
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
4	3	5	1	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	61

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
5	5	4	1	4	3	5	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
5	4	4	5	3	5	4	3	3	36
5	4	4	5	3	5	4	3	4	37
4	3	5	4	3	5	4	4	5	37
3	5	4	5	5	5	3	3	3	36
4	5	4	5	5	5	3	3	3	37
5	5	4	1	4	3	5	5	3	35
4	5	5	5	5	5	5	4	3	41
5	3	5	4	3	5	4	4	5	38
5	3	5	5	5	5	3	5	4	40
5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
5	5	4	1	4	5	3	5	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	3	5	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
3	4	5	5	5	3	5	5	3	38
5	3	5	4	3	4	5	4	5	38
5	5	4	1	4	3	5	5	3	35
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
3	5	5	5	5	3	4	5	5	40
5	4	4	5	4	4	4	5	3	38
3	4	4	5	4	4	4	5	3	36
3	3	5	4	3	4	4	5	5	36
3	5	4	5	5	3	5	3	3	36
4	5	4	5	5	3	3	3	5	37
3	5	4	1	4	3	3	5	3	31



4	5	5	5	5	3	3	4	5	39
5	3	5	4	3	5	4	4	3	36
4	3	5	5	5	5	3	5	4	39
3	5	5	5	5	5	3	4	5	40
5	5	4	1	4	5	3	5	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	3	41
3	5	5	5	5	3	5	4	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	3	41
3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
5	3	5	5	5	3	5	5	4	40
5	3	5	4	3	4	5	4	3	36
5	5	4	1	4	3	5	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
3	5	5	5	5	3	5	4	3	38
5	4	4	5	4	4	5	4	3	38
3	4	4	5	4	4	5	4	3	36
3	3	5	4	3	4	5	4	5	36
3	5	4	5	5	3	5	3	5	38
4	5	4	5	5	3	5	3	3	37
3	5	4	3	4	3	5	5	1	33
4	4	5	5	3	4	3	3	4	35
5	5	5	4	3	4	4	3	5	38
3	5	5	5	5	3	4	2	5	37
3	4	5	5	2	1	4	3	3	30
5	4	4	5	3	4	4	3	5	37
3	4	4	5	3	5	5	5	5	39
5	4	5	4	4	3	4	3	5	37
5	5	5	5	4	3	4	3	5	39
3	5	5	5	4	3	4	3	5	37
5	5	4	4	2	1	4	3	3	31
5	4	3	4	5	3	4	2	5	35
5	5	5	4	5	3	4	2	5	38
4	5	5	5	5	3	3	3	5	38
3	4	5	5	2	1	4	3	3	30
5	5	2	3	2	1	4	3	3	28
3	5	5	4	4	3	5	2	5	36
3	5	5	5	5	3	3	2	5	36
5	4	5	5	2	2	4	1	3	31
5	2	2	3	2	2	1	3	4	24
3	2	2	3	2	2	4	3	3	24
2	2	2	3	5	3	3	2	5	27
3	4	4	4	2	4	2	3	3	29
5	4	5	4	5	3	4	3	5	38
3	2	2	3	2	2	4	3	3	24

2	4	5	5	3	4	3	3	4	33
2	5	5	4	3	4	4	3	5	35
1	2	2	4	1	1	4	3	3	21
3	2	2	3	3	4	4	3	5	29
4	2	2	4	4	3	5	4	3	31
2	4	3	3	2	5	4	3	3	29
3	4	5	2	3	5	5	5	5	37
4	4	3	3	4	3	4	5	3	33
4	3	5	4	4	2	3	3	1	29
4	4	4	4	4	5	4	5	3	37
3	3	5	2	3	4	3	5	4	32
3	5	5	4	3	3	2	3	4	32
3	3	5	3	3	3	3	1	2	26
4	5	3	4	4	5	5	3	4	37
5	2	5	5	5	2	3	5	5	37
3	3	3	3	3	4	2	3	4	28
5	4	4	2	5	5	5	5	5	40
5	3	5	1	5	5	2	5	5	36
4	4	3	4	4	3	4	5	3	34
4	5	5	3	4	2	3	3	1	30
4	4	4	3	4	5	4	5	3	36
3	3	5	2	3	5	4	3	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
3	5	5	3	3	3	2	3	4	31
3	3	3	2	3	4	5	3	4	30
5	2	5	3	5	5	5	5	5	40
5	5	3	4	5	3	5	5	5	40

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Total
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	1	5	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	65
5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	70
4	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	65
3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	70
4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	64
5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	3	5	69
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	75
5	5	4	1	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	67
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	78
5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	1	4	3	62
5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	70

4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	68
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	72
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	76
5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	73
4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	66
3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	1	5	4	68
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	74
3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	72
3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	67
3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	64
4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	58
3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	63
4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	64
5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	1	5	5	68
4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	74
3	5	4	1	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	65
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	76
3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	1	4	3	64
3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	67
3	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	65
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	72
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	3	5	71
4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	4	3	3	64
3	5	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4	5	1	5	4	64
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	74
3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	67
3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	65
4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	3	3	60
3	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	64
4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	65
5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	66
3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	69
3	5	4	1	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	67
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	77
3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	73
5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	1	4	3	65
5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	67
3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	67
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78

4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	65
3	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	70
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	75
3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	73
3	4	4	5	3	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4	3	65
5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	1	5	4	68
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78
5	4	5	5	3	5	5	2	2	3	5	5	4	5	4	3	65
5	4	4	5	5	5	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	65
4	3	4	5	5	3	2	2	2	3	5	2	4	4	3	5	56
3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	70
4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	68
5	3	5	5	5	5	3	2	2	4	4	5	5	1	3	5	62
4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	2	2	4	5	5	5	66
5	5	4	1	4	5	2	5	5	3	2	2	5	4	5	4	61
4	3	5	4	3	3	1	2	2	3	2	2	5	5	3	3	50
3	4	4	5	3	5	3	2	2	5	4	4	4	3	4	3	58
4	3	5	4	3	3	4	2	2	5	4	5	4	5	3	3	59
5	3	5	5	5	3	2	4	3	4	2	2	5	3	3	5	59
3	4	2	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	63
5	5	2	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	63
5	5	5	5	5	1	4	3	5	5	2	5	3	4	5	5	67
4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	3	65
4	2	3	3	1	4	3	3	5	4	4	4	2	4	2	1	49
4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	63
3	3	3	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	3	4	59
3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	64
3	3	3	4	1	5	5	2	5	5	4	4	2	5	3	1	55
4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	5	4	3	4	59
5	2	2	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	2	5	63
4	2	3	3	1	5	5	3	5	4	5	5	2	5	2	1	55
4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	59
3	4	3	5	4	1	4	5	5	5	2	5	3	3	4	4	60
3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	56
3	3	3	1	2	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	2	52
4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	73
5	2	2	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	2	5	64
3	4	5	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	60
5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	1	3	5	68
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	70

## Frekuensi Responden

### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	47	47.0	47.0	47.0
	Wanita	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MSDM	30	30.0	30.0	30.0
	Pemasaran	42	42.0	42.0	72.0
	Keuangan	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16.0	16.0	16.0
	2	12	12.0	12.0	28.0
	3	18	18.0	18.0	46.0
	4	10	10.0	10.0	56.0
	5	11	11.0	11.0	67.0
	6	12	12.0	12.0	79.0
	7	10	10.0	10.0	89.0
	8	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frekuensi Jawaban Responden

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	17	17.0	17.0	24.0
	S	11	11.0	11.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	KS	17	17.0	17.0	27.0
	S	40	40.0	40.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	KS	13	13.0	13.0	23.0
	S	31	31.0	31.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	12	12.0	12.0	19.0
	KS	20	20.0	20.0	39.0
	S	21	21.0	21.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	32	32.0	32.0	32.0
	S	22	22.0	22.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	29	29.0	29.0	34.0
	S	25	25.0	25.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	34	34.0	34.0	34.0
	S	28	28.0	28.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	10	10.0	10.0	13.0
	S	37	37.0	37.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	8	8.0	8.0	13.0
	S	33	33.0	33.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	11	11.0	11.0	18.0
	S	14	14.0	14.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	30	30.0	30.0	34.0
	S	17	17.0	17.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	8	8.0	8.0	13.0
	S	33	33.0	33.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	KS	17	17.0	17.0	25.0
	S	28	28.0	28.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	9	9.0	9.0	12.0
	S	47	47.0	47.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	30	30.0	30.0	34.0
	S	21	21.0	21.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	36	36.0	36.0	41.0
	S	20	20.0	20.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	17	17.0	17.0	26.0
	S	25	25.0	25.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	8	8.0	8.0	16.0
	S	27	27.0	27.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	5	5.0	5.0	13.0
	KS	15	15.0	15.0	28.0
	S	25	25.0	25.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	10	10.0	10.0	11.0
	KS	24	24.0	24.0	35.0
	S	24	24.0	24.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	7	7.0	7.0	12.0
	KS	35	35.0	35.0	47.0
	S	18	18.0	18.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	21	21.0	21.0	27.0
	S	34	34.0	34.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	KS	39	39.0	39.0	47.0
	S	16	16.0	16.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	38	38.0	38.0	42.0
	S	18	18.0	18.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	34	34.0	34.0	34.0
	S	24	24.0	24.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	27	27.0	27.0	31.0
	S	27	27.0	27.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	8	8.0	8.0	13.0
	S	33	33.0	33.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	KS	11	11.0	11.0	18.0
	S	14	14.0	14.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	1	1.0	1.0	4.0
	KS	30	30.0	30.0	34.0
	S	17	17.0	17.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	KS	33	33.0	33.0	36.0
	S	16	16.0	16.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	36	36.0	36.0	41.0
	S	20	20.0	20.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	KS	17	17.0	17.0	26.0
	S	25	25.0	25.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	8	8.0	8.0	16.0
	S	27	27.0	27.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	19	19.0	19.0	19.0
	S	22	22.0	22.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	KS	7	7.0	7.0	13.0
	S	44	44.0	44.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	5	5.0	5.0	10.0
	S	31	31.0	31.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	10	10.0	10.0	14.0
	S	44	44.0	44.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.0	11.0	11.0
	KS	12	12.0	12.0	23.0
	S	16	16.0	16.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	31	31.0	31.0	35.0
	S	29	29.0	29.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	3	3.0	3.0	6.0
	KS	29	29.0	29.0	35.0
	S	19	19.0	19.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# Uji Validitas

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.178	.237*	.463**	-.008	.049	.190	.044	-.079	.032	-.181	-.079	.055	.091	-.191	.344**
	Sig. (2-tailed)		.076	.017	.000	.940	.628	.058	.665	.434	.751	.072	.434	.583	.365	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.178	1	.194	.278**	.244*	-.010	-.082	.274**	-.064	-.119	-.094	-.064	.058	-.106	-.118	.270**
	Sig. (2-tailed)	.076		.053	.005	.014	.923	.415	.006	.525	.237	.351	.525	.565	.292	.243	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.237*	.194	1	.381**	.281**	.264**	-.018	.369**	-.081	-.095	-.097	-.081	.146	-.114	-.114	.390**
	Sig. (2-tailed)	.017	.053		.000	.005	.008	.858	.000	.420	.346	.335	.420	.148	.257	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.463**	.278**	.381**	1	.049	.234*	-.083	.129	.075	.055	-.037	.075	.002	.089	-.061	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.627	.019	.413	.202	.458	.588	.713	.458	.985	.378	.549	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.008	.244*	.281**	.049	1	.081	.006	.400**	.041	.080	.010	.041	-.032	.067	-.006	.341**
	Sig. (2-tailed)	.940	.014	.005	.627		.422	.953	.000	.687	.427	.924	.687	.749	.506	.951	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.049	-.010	.264**	.234*	.081	1	.049	.266**	.169	.207*	.119	.169	.092	.035	.102	.461**
	Sig. (2-tailed)	.628	.923	.008	.019	.422		.630	.008	.094	.039	.237	.094	.360	.728	.314	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.190	-.082	-.018	-.083	.006	.049	1	.066	.193	.307**	.324**	.193	.018	.269**	.319**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.058	.415	.858	.413	.953	.630		.516	.055	.002	.001	.055	.863	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.044	.274**	.369**	.129	.400**	.266**	.066	1	-.149	-.037	-.051	-.149	.128	-.021	-.049	.346**
	Sig. (2-tailed)	.665	.006	.000	.202	.000	.008	.516		.138	.718	.611	.138	.203	.836	.628	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	-.079	-.064	-.081	.075	.041	.169	.193	-.149	1	.223*	.289**	1.000**	.040	.512**	.276**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.434	.525	.420	.458	.687	.094	.055	.138		.026	.004	.000	.692	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.032	-.119	-.095	.055	.080	.207*	.307**	-.037	.223*	1	.279**	.223*	.038	.079	.279**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.751	.237	.346	.588	.427	.039	.002	.718	.026		.005	.026	.706	.437	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	-.181	-.094	-.097	-.037	.010	.119	.324**	-.051	.289**	.279**	1	.289**	-.068	.385**	.982**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.072	.351	.335	.713	.924	.237	.001	.611	.004	.005		.004	.504	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	-.079	-.064	-.081	.075	.041	.169	.193	-.149	1.000**	.223*	.289**	1	.040	.512**	.276**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.434	.525	.420	.458	.687	.094	.055	.138	.000	.026	.004		.692	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.055	.058	.146	.002	-.032	.092	.018	.128	.040	.038	-.068	.040	1	.035	-.073	.240*
	Sig. (2-tailed)	.583	.565	.148	.985	.749	.360	.863	.203	.692	.706	.504	.692		.727	.468	.016
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.091	-.106	-.114	.089	.067	.035	.269**	-.021	.512**	.079	.385**	.512**	.035	1	.379**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.365	.292	.257	.378	.506	.728	.007	.836	.000	.437	.000	.000	.727		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	-.191	-.118	-.114	-.061	-.006	.102	.319**	-.049	.276**	.279**	.982**	.276**	-.073	.379**	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.057	.243	.261	.549	.951	.314	.001	.628	.006	.005	.000	.006	.468	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.344**	.270**	.390**	.490**	.341**	.461**	.422**	.346**	.504**	.430**	.497**	.504**	.240*	.471**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Media_Social
X2.1	Pearson Correlation	1	.102	.137	-.074	.231*	.136	.111	.201*	.118	.405**
	Sig. (2-tailed)		.315	.175	.464	.021	.179	.273	.045	.241	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.102	1	.360**	.180	.421**	.095	.205*	.054	.022	.509**
	Sig. (2-tailed)	.315		.000	.074	.000	.346	.041	.591	.830	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.137	.360**	1	.327**	.344**	.275**	.073	.157	.207*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.175	.000		.001	.000	.006	.473	.118	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.074	.180	.327**	1	.264**	.045	.138	-.124	.123	.431**
	Sig. (2-tailed)	.464	.074	.001		.008	.660	.172	.220	.224	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.231*	.421**	.344**	.264**	1	.326**	.232*	.341**	.248*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.008		.001	.020	.001	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.136	.095	.275**	.045	.326**	1	.141	.421**	.244*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.179	.346	.006	.660	.001		.161	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.111	.205*	.073	.138	.232*	.141	1	.298**	.015	.458**
	Sig. (2-tailed)	.273	.041	.473	.172	.020	.161		.003	.884	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.201*	.054	.157	-.124	.341**	.421**	.298**	1	.011	.503**
	Sig. (2-tailed)	.045	.591	.118	.220	.001	.000	.003		.915	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.118	.022	.207*	.123	.248*	.244*	.015	.011	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.241	.830	.039	.224	.013	.015	.884	.915		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media_Social	Pearson Correlation	.405**	.509**	.607**	.431**	.732**	.590**	.458**	.503**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Keputusan_Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.068	-.182	.285**	.323**	.039	.111	.010	.017	-.076	-.152	-.022	.249*	-.100	.066	.333**	.336**
	Sig. (2-tailed)		.500	.070	.004	.001	.699	.270	.920	.868	.452	.130	.830	.012	.323	.512	.001	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.068	1	.320**	.043	.483**	.027	.104	.446**	.266**	.210*	.017	.053	.418**	.108	.898**	.376**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.500		.001	.672	.000	.790	.302	.000	.007	.036	.864	.600	.000	.286	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.182	.320**	1	.223*	.289**	-.018	-.026	.096	.092	.177	.064	.122	.463**	.178	.239*	.240*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.070	.001		.026	.004	.858	.800	.343	.361	.078	.530	.226	.000	.077	.017	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.285**	.043	.223*	1	.279**	-.109	-.098	.088	-.122	.309**	-.103	.067	.037	.130	-.019	.241*	.354**
	Sig. (2-tailed)	.004	.672	.026		.005	.281	.331	.386	.226	.002	.309	.505	.711	.197	.855	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.323**	.483**	.289**	.279**	1	-.062	-.090	.276**	.169	.216*	-.057	-.030	.328**	.049	.391**	.876**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.005		.540	.374	.005	.094	.031	.574	.767	.001	.626	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.039	.027	-.018	-.109	-.062	1	.263**	-.079	-.025	-.211*	.422**	.355**	.079	-.084	.035	-.001	.226*
	Sig. (2-tailed)	.699	.790	.858	.281	.540		.008	.436	.808	.095	.000	.000	.434	.404	.731	.990	.024
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.111	.104	-.026	-.098	-.090	.263**	1	.102	.137	-.112	.473**	.381**	-.039	-.121	.063	-.055	.287**
	Sig. (2-tailed)	.270	.302	.800	.331	.374	.008		.315	.175	.267	.000	.000	.699	.230	.530	.588	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.010	.446**	.096	.088	.276**	-.079	.102	1	.360**	.348**	.008	.085	.224*	.021	.400**	.222*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.920	.000	.343	.386	.005	.436	.315		.000	.000	.939	.400	.025	.834	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.017	.266**	.092	-.122	.169	-.025	.137	.360**	1	.257**	.079	.167	.015	.238*	.189	.135	.430**
	Sig. (2-tailed)	.868	.007	.361	.226	.094	.808	.175	.000		.010	.433	.096	.884	.017	.059	.182	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.076	.210*	.177	.309**	.216*	-.211*	-.112	.348**	.257**	1	-.194	.227*	-.058	.308**	.128	.133	.388**
	Sig. (2-tailed)	.452	.036	.078	.002	.031	.035	.267	.000	.010		.053	.023	.567	.002	.203	.186	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	-.152	.017	.064	-.103	-.057	.422**	.473**	.008	.079	-.194	1	.413**	.004	-.064	-.017	-.028	.248*
	Sig. (2-tailed)	.130	.864	.530	.309	.574	.000	.000	.939	.433	.053		.000	.971	.530	.867	.781	.013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	-.022	.053	.122	.067	-.030	.355**	.381**	.085	.167	.227*	.413**	1	-.135	.047	.004	-.045	.365**
	Sig. (2-tailed)	.830	.600	.226	.505	.767	.000	.000	.400	.096	.023	.000		.181	.640	.966	.655	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.249*	.418**	.463**	.037	.328**	.079	-.039	.224*	.015	-.058	.004	-.135	1	-.106	.358**	.267**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.711	.001	.434	.699	.025	.884	.567	.971	.181		.296	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	-.100	.108	.178	.130	.049	-.084	-.121	.021	.238*	.308**	-.064	.047	-.106	1	.038	-.002	.286**
	Sig. (2-tailed)	.323	.286	.077	.197	.626	.404	.230	.834	.017	.002	.530	.640	.296		.709	.982	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.066	.898**	.239*	-.019	.391**	.035	.063	.400**	.189	.128	-.017	.004	.358**	.038	1	.278**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.512	.000	.017	.855	.000	.731	.530	.000	.059	.203	.867	.966	.000	.709		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.333**	.376**	.240*	.241*	.876**	-.001	-.055	.222*	.135	.133	-.028	-.045	.267**	-.002	.278**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.016	.016	.000	.990	.588	.026	.182	.186	.781	.655	.007	.982	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.336**	.693**	.510**	.354**	.660**	.226*	.287**	.519**	.430**	.388**	.248*	.365**	.422**	.286**	.577**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.024	.004	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	15

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	9

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	16

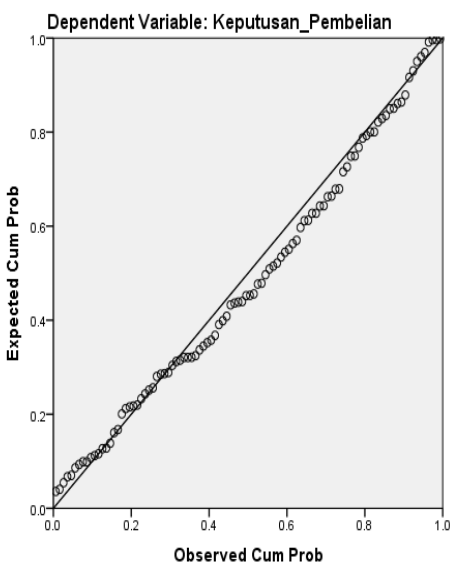
## Uji Asumsi Klasik

### Coefficients<sup>a</sup>

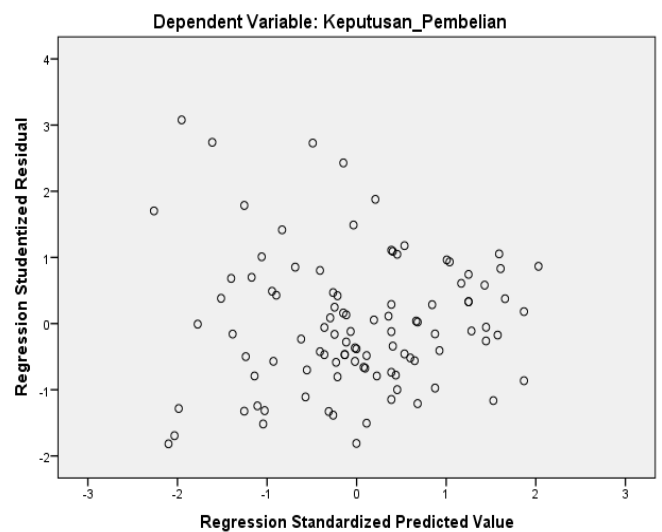
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.172	5.331		3.784	.000					
	Promosi	.503	.093	.460	5.432	.000	.608	.483	.409	.789	1.268
	Media_Sosial	.431	.113	.322	3.799	.000	.533	.360	.286	.789	1.268

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



## Hipotesis

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.440	4.924

a. Predictors: (Constant), Media\_Sosial, Promosi

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1933.071	2	966.536	39.870	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2351.489	97	24.242		
	Total	4284.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media\_Sosial, Promosi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.172	5.331		3.784	.000
	Promosi	.503	.093	.460	5.432	.000
	Media_Sosial	.431	.113	.322	3.799	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

# Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



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

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

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
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

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
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**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 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
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

**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
136	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
137	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	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



**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
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71