

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *ADVERTISING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I  
STIE EKA PASETYA - MEDAN)**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
ARVIN TANNEDY  
181010210**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2022**

**Judul** : **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA - MEDAN)**

**Nama** : **Arvin Tannedy**

**NIM** : **181010210**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,**

**Pembimbing I,**



**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN: 0006037202**

**Pembimbing II,**



**Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**  
**NIDN: 0124028902**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul** : **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *ADVERTISING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
***SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS PADA**  
**MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA - MEDAN)**

**Nama** : Arvin Tannedy  
**NIM** : 181010210  
**Program Studi** : Manajemen  
**Perguruan Tinggi** : STIE Eka Prasetya

Pada 30 Mei 2022  
Dewan Penguji,

**Penguji I** : Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.  
**NIDN** : 0104127904

**Penguji II** : Muammar Rinaldi, M.Si.  
**NIDN** : 0108069301

( M. Maryati )  
( Muammar Rinaldi )

STIE Eka Prasetya,  
Ketua



**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN: 0006037202**

**STIE EKA PRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA (S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Arvin Tannedy
NIM	181010210
Judul Skripsi	Pengaruh Desain Produk dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan)
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 Mei 2022



Arvin Tannedy  
181010210

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA - MEDAN)”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan proposal skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

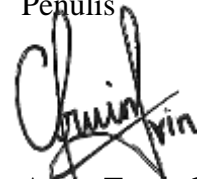
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Kedua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

7. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 30 Mei 2022

Penulis



Arvin Tannedy

181010210

## ABSTRAK

**Arvin Tannedy, 181010210, 2022. Pengaruh Desain Produk dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan). STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Desain Produk dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah STIE Eka Prasetya - Medan serta unit observasinya adalah mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan sebanyak 216 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 140 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 1,884 + 1,068 Desain Produk + 0,400 Advertising + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan dimana  $t_{hitung} 10,707 > t_{tabel} 1,977$  dan variabel *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan dimana  $t_{hitung} 5,658 > t_{tabel} 1,977$ . Hasil dari uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 155,403 > F_{tabel} 3,06$  yang berarti variabel bebas yaitu Desain Produk dan *Advertising* secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 69,40% variabel Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa/i STIE Eka Prasetya - Medan dipengaruhi oleh variabel Desain Produk dan *Advertising*, sedangkan sisanya sebesar 30,60% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Kualitas Pelayanan, Harga dan Saluran Distribusi yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Desain Produk, Advertising, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Arvin Tannedy, 181010210, 2022. The Influence of Product Design and Advertising on Purchase Decision for Samsung Smartphone (Study Case on College Students at STIE Eka Prasetya - Medan). STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.*

*The purpose of this study is to determine the effect of Product Design and Advertising on Purchase Decision for Smartphone Samsung on College Students at STIE Eka Prasetya - Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is STIE Eka Prasetya - Medan and its observation unit are College Students at STIE Eka Prasetya - Medan. The population in this study are College Students at STIE Eka Prasetya - Medan totaling 216 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is Slovin formula and totaling 140 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through  $t$  and  $F$  test, and test the coefficient of determination ( $R^2$ ). From the analysis obtained a regression analysis of **Purchase Decision = 1,884 + 1,068 Product Design + 0,400 Advertising + e**. The  $t$  test results show Product Design variable had a positive and significant on Purchase Decision for Smartphone Samsung on College Students at STIE Eka Prasetya - Medan where  $t_{count}$  10,707 >  $t_{table}$  1,977 and Advertising variable variable had a positive and significant on Purchase Decision for Smartphone Samsung on College Students at STIE Eka Prasetya - Medan where  $t_{count}$  is 5,658 >  $t_{table}$  1,977. The  $F$  test results that show  $F_{count}$  155,403 >  $F_{table}$  3,06 that means the independent variables Product Design and Advertising adjusted for the variable Purchase Decision. Test results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) indicate that 69,40% of Purchase Decision variable are supported by Product Design and Advertising variables, while 30,60% are discussed by other factors or variables outside the model such as Service Quality, Price and Distribution Channel that not discussed in in this research.*

**Keywords: Product Design, Advertising, Purchase Decision**



# MOTTO

**Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.**

**(Lenang Manggala)**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, untuk orangtua yang saya sayangi, untuk teman-teman seperjuangan. (Steven, Millenik, Karina, Tasya, Winnie, dan Stevania).

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Sri selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elisabeth selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan😊

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	10

2.1.1.2	Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2	Teori Tentang Desain Produk.....	13
2.1.2.1	Pengertian Desain Produk.....	13
2.1.2.2	Tingkatan Produk .....	14
2.1.2.3	Indikator Produk .....	15
2.1.3	Teori Tentang <i>Advertising</i> .....	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Advertising</i> .....	16
2.1.3.2	Sifat-Sifat <i>Advertising</i> .....	17
2.1.3.3	Indikator <i>Advertising</i> .....	17
2.2	Penelitian Terdahulu .....	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	20
2.4	Hipotesis.....	20
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1	Lokasi Penelitian .....	22
3.1.2	Waktu Penelitian.....	22
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	22
3.2.1	Jenis Data.....	22
3.2.2	Sumber Data .....	22
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1	Populasi .....	23
3.3.2	Sampel .....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6	Teknik Analisa Data .....	27
3.6.1	Uji Validitas.....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	28
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	29

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....	30
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	30
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	30
3.6.5 Pengujian Hipotesis .....	31
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	31
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan) .....	32
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1. Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya Medan.....	34
4.1.2. Visi dan Misi STIE Eka Prasetya Medan .....	35
4.1.2.1. Visi STIE Eka Prasetya Medan.....	35
4.1.2.2. Misi STIE Eka Prasetya Medan .....	35
4.1.3. Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya.....	36
4.1.4. Karakteristik Responden.....	45
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	46
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.1.5.1. Uji Validitas .....	47
4.1.5.2. Uji Reliabilitas .....	51
4.1.6. Uji Asumsi Klasik .....	52
4.1.6.1. Uji Normalitas.....	52
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas .....	55
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.1.8. Pengujian Hipotesis .....	60
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial) .....	60
4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan) .....	62

4.1.9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.2. Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.3. Pengaruh Desain Produk dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Implikasi Manajerial .....	66
5.3 Saran Akademis .....	68

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**SURAT IZIN PENELITIAN**

**SURAT BALASAN PENELITIAN**

**KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b><i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2016 s/d 2020.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 1.2</b>	<b>Data Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 1.3</b>	<b>Data Perkembangan Desain Produk Samsung Tahun 2016 s/d Tahun 2020 .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabel 1.4</b>	<b>Data Perkembangan Iklan Samsung Tahun 2016 s/d Tahun 2020 ...</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Daftar Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Data Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.2</b>	<b>Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Tanggung Jawab Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Deskripsi Responden Berdasarkan Semester.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Uji Validitas Variabel Desain Produk (X<sub>1</sub>).....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> (X<sub>2</sub>) .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X<sub>1</sub>).....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Uji Reliabilitas Variabel <i>Advertising</i> (X<sub>2</sub>) .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>59</b>

<b>Tabel 4.14</b>	<b>Uji t (Uji Secara Parsial) .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Uji F (Uji Secara Simultan).....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.16</b>	<b>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	<b>Kerangka Konseptual.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Grafik Histogram .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Grafik <i>Scatterplot</i>.....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin, Usia dan Semester**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Desain Produk ( $X_1$ )**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel *Advertising* ( $X_2$ )**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk ( $X_1$ )**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Advertising* ( $X_2$ )**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dan kemajuan teknologi semakin meningkat menyebabkan persaingan dalam bisnis menjadi semakin kompetitif baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu maka diperlukan pengembangan dari produk-produk yang sudah ada yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Salah satunya adalah produk *smartphone* yang diciptakan dan dikembangkan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari para konsumen, yang akan membuat permintaan akan *smartphone* tersebut meningkat. Teknologi *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami kemajuan dan fungsi seolah-olah bermetamorfosis dari sekedar alat komunikasi tanpa kabel menjadi alat penyedia informasi yang mudah dijangkau juga mudah digunakan oleh masyarakat.

Dalam persaingan perusahaan *smartphone* sekarang ini terdapat beberapa merek perusahaan *smartphone* yang sangat menonjol dalam persaingannya untuk merebut konsumen terutama di Indonesia. Perusahaan tersebut diantaranya adalah Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan, dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dengan *smartphone* nya adalah Samsung. Samsung adalah produk *smartphone* yang diproduksi oleh Korea Selatan. Banyaknya persaingan membuat Samsung tetap terus berinovasi dalam mengeluarkan produk-produk

mewah terbarunya untuk dipasarkan kepada masyarakat. Dengan keinginan kuat dari Samsung yang selalu mencari berbagai cara dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan produknya membuat konsumen merasa puas karena produk-produk yang dikeluarkan oleh Samsung akan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Beberapa merek pesaing seperti Xiaomi, Vivo, Lenovo juga mampu menjadi *Top Brand Index* dalam kategori *smartphone*. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* dari tahun 2016-2020.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index* Kategori *Smartphone* Tahun 2016 s/d 2020**

No	Merek	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Samsung	43,4% (TOP)	46,4% (TOP)	48,6% (TOP)	45,8 % (TOP)	46,5% (TOP)
2	OPPO	3,4%	4,1%	11,2% (TOP)	16,6% (TOP)	17,7% (TOP)
3	Xiaomi	-	-	5,5%	14,3% (TOP)	10,1% (TOP)
4	Vivo	-	-	-	4,5%	7,9%
5	Lenovo	4,0%	4,4%	4,5%	3,7%	2,0%
6	Nokia	10,9% (TOP)	8,8%	4,3%	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com/top-brand-index](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index) (2021)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, Samsung mampu menduduki posisi pertama. Pada tahun 2020, Samsung juga mempertahankan peringkat dan mampu menggeser posisi OPPO, Xiaomi dan Vivo. Dapat dilihat terjadi persaingan dimana setiap perusahaan saling berebut pangsa pasar. Fluktuasi peningkatan pada Samsung selalu menduduki peringkat teratas, dengan *Top Brand* sebagai wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah Merek, karena *Top Brand* merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Suatu Merek dikatakan baik jika Merek itu terkenal dibenak

konsumen, memiliki *market share* yang tinggi, dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi juga.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah STIE Eka Prasetya yang bertempat di Jalan Merapi No.8 Medan. Kampus yang lahir dengan konsep pendidikan berkarakter karir, jam perkuliahan yang ramah dengan jam kerja, dosen dosen praktisi yang berpengalaman. STIE Eka Prasetya hadir dengan gedung milik sendiri dan fasilitas lengkap, sistem pembelajaran practical dengan hadirnya program *self empowering program, personality development*. STIE Eka Prasetya telah bekerjasama dengan lembaga pemerintahan dan swasta sehingga menjanjikan lulusan yang berkompeten dan diterima oleh lembaga perusahaan sektor publik maupun swasta. Berikut ini adalah jumlah data mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan yang menggunakan *Smartphone* Samsung dapat dilihat dari tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Mahasiswa/i Pengguna *Smartphone* Samsung STIE Eka Prasetya Medan**

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa/i	Jumlah Mahasiswa/i Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung
1	2018	368	88
2	2019	251	49
3	2020	262	43
4	2021	292	36
<b>Total Mahasiswa/i</b>		<b>1.173 Orang</b>	<b>216 Orang</b>

Sumber : STIE Eka Prasetya Medan (2021)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pengguna *Smartphone* Samsung pada mahasiswa/i pada STIE Eka Prasetya Medan. Menurunnya pengguna *smartphone* Samsung diduga memiliki berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya dimana salah satunya adalah Desain Produk.

Simamora dan Elli (2017:45) mengemukakan, Desain adalah suatu kemasan, gambar, model, yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Desain juga berupa rancangan bentuk pada barang yang disesuaikan dengan fungsinya. Dalam hal ini, Samsung dinilai selalu menciptakan produk yang dapat disesuaikan dengan Desain Produk yang elegan dan memanjakan mata masyarakat terutama untuk anak-anak generasi milenial saat ini yang lebih mementingkan gaya sehingga sebagian besar konsumen merasa bahwa dalam menggunakan *smartphone* Samsung akan terlihat mewah dan elegan dan memiliki gaya hidup yang terlihat mewah.

Kondisi ini terjadi karena jika awalnya pengguna *smartphone* ini adalah para pejabat atau karyawan swasta, wanita karir juga eksekutif muda, terutama khususnya kaum dewasa, lalu beralih ke remaja hingga anak-anak bahkan anak usia dini. Biasanya orang dewasa lebih menggunakan *smartphone* dengan tujuan untuk menambah relasi, menjalin kontak dengan relasi, keluarga, teman, murid, pasangan dan sebagainya. Kelompok remaja dengan menggunakan *smartphone* lebih bertujuan menambah teman baru atau bergabung dengan kumpulan grup yang ada di sosial media. Kenyataan ini menjadikan keberadaan *smartphone* bukan lagi menjadi produk yang mewah melainkan menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat dan keberadaan *smartphone* ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dari seseorang. Berikut ini adalah perkembangan Desain Produk Samsung dari Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Data Perkembangan Desain Produk Samsung Tahun 2016 s/d Tahun 2020**

Tahun	Perkembangan
2016	Menggunakan layar LCD ( <i>Liquid Crystal Display</i> )
2017	Layar berjenis AMOLED ( <i>Active Matrix Organic Light Emiting Diode</i> ) sehingga baterai ponsel lebih hemat
2018	<i>Smartphone</i> Samsung bebas dari zat yang populer digunakan namun berpotensi berbahaya seperti PVC, Plastik Sintetis, Penghambat Api
2019	Teknologi layar lipat Samsung Fold
2020	Teknologi layar lipat Samsung Z Flip

Sumber : [www.samsung.com](http://www.samsung.com) (2021)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Desain Produk dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Meskipun Desain Produk dari Samsung selalu dapat menarik konsumennya untuk melakukan pembelian, akan tetapi di STIE Eka Prasetya total pengguna *Smartphone* Samsung dari tahun ke tahun tidak terlalu tinggi. Kemajuan teknologi telah membuat layar sentuh *smartphone* bisa terlipat sehingga ukuran menjadi jauh lebih minimalis. *Smartphone* Samsung ini merupakan salah satu pelopor dari ponsel layar sentuh yang dapat dilipat. Penggunaan engsel dibagian *smartphone* tersebut seperti engsel dari mekanisme jam tangan.

Selain Desain Produk, faktor lain yang diduga mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Advertising*. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:232) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penyampaian iklan. *Advertising* digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan memperoleh laba yang diharapkan. Berbicara mengenai *Advertising* maka tidak akan lepas dari media yang digunakan. Salah satu media *Advertising* yang efektif untuk menarik minat konsumen adalah media sosial.

Kemudian diposisi kedua terdapat surat kabar sebagai media periklanan cetak. Selain televisi nasional, segmen televisi berbayar (seperti TV kabel) juga meningkatkan pangsa iklan dari Samsung. Melalui iklan, perusahaan berharap agar smartphone itu dapat diketahui oleh banyak konsumen dan tertarik untuk membelinya. Berikut ini adalah perkembangan Iklan Samsung dari Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Data Perkembangan Iklan Samsung Tahun 2016 s/d Tahun 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Perkembangan</b>
2016	Melakukan metode periklanan dengan media sosial dan televisi
2017	Samsung merilis Iklan untuk Samsung Galaxy dengan menggandeng bintang keempat personil Blackpink
2018	Samsung merilis Iklan untuk Samsung Galaxy dengan menggandeng bintang keempat personil Blackpink
2019	Samsung merilis Iklan untuk Samsung Galaxy dengan mega bintang iklan ketujuh personil BTS
2020	Samsung merilis Iklan untuk Samsung Galaxy dengan mega bintang iklan ketujuh personil BTS

Sumber : [www.samsung.com](http://www.samsung.com) (2021)

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa setiap tahun Samsung melakukan iklan dengan biaya yang begitu tinggi. Meskipun Samsung telah melakukan promosi yang terus berubah dan merambah *Endorse* seperti artis korea tidak berarti dapat meningkatkan animo mahasiswa/i pada STIE Eka Prasetya untuk menggunakan produk Samsung. Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE EKA PRASETYA - MEDAN)”**.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Keputusan Pembelian mengalami fluktuatif yang cenderung mengalami penurunan pada mahasiswa/i pengguna Samsung di STIE Eka Prasetya yang disebabkan oleh:

1. Desain Produk dari Samsung dari tahun ke tahun semakin meningkat, akan tetapi tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Meskipun Samsung telah melakukan promosi dengan periklanan yang terus berubah dan merambah *Endorse* seperti artis korea tidak berarti dapat meningkatkan animo mahasiswa/i pada STIE Eka Prasetya untuk menggunakan produk Samsung.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Desain Produk ( $X_1$ ) dan *Advertising* ( $X_2$ ), dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini akan dilakukan terhadap mahasiswa/i pada STIE Eka Prasetya Medan yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Harga produk Samsung yang akan dibahas berkisar antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 8.000.000,- saja.

## 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung?
3. Apakah Desain Produk dan *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh Samsung, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah Desain Produk dan *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung.

### **1.6 Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi Samsung

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Samsung dalam mengevaluasi Desain Produk dan *Advertising* dalam menarik serta menciptakan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti kualitas produk, gaya hidup dan citra merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian**

###### **2.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang

didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Malau (2018:233-235), ada lima proses pengambilan Keputusan Pembelian pada konsumen, antara lain:

1. Perilaku Pembelian Kompleks  
Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan  
Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan  
Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

#### 4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

### 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

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

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

## **2.1.2 Teori Tentang Desain Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Desain Produk**

Menurut Simaniuruk (2019:86), Desain Produk adalah alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Menurut Gitosudarmo (2017:230), Desain Produk

adalah atribut untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Menurut Hanum (2020:18), Desain Produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Simamora dan Elli (2017:45) mengemukakan, Desain adalah suatu kemasan, gambar, model, yang terdapat pada suatu produk barang atau jasa. Design juga berupa rancangan bentuk pada barang yang disesuaikan dengan fungsinya. Menurut Muhammad dan Subakir (2020:482), Desain Produk merupakan total keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan, keindahan, seni dan berharkat tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Desain Produk adalah sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen.

#### **2.1.2.2 Tingkatan Produk**

Menurut Malau (2018:55), lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.



3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Potensi produk (*Potential Product*), adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

### **2.1.2.3 Indikator Desain Produk**

Menurut Simaniuruk (2019:86), indikator Desain Produk adalah sebagai berikut:

1. Model Terbaru  
Yaitu model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
2. Variasi Desain  
Yaitu desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
3. Desain Mengikuti *Trend*  
Yaitu model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

### **2.1.3 Teori Tentang *Advertising***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Advertising***

Menurut Hermawan (2012:72), *Advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Menurut Priansa (2017:175), *Advertising* merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan. Menurut Malau (2018:85), *Advertising* adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Panuju (2019:137), *Advertising* merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan, dan tujuannya untuk membangun citra positif produk beserta kelembagaannya (korporasi). Menurut Wibowo dan Priansa (2017:232) *Advertising* adalah, keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam penyampaian iklan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Advertising* adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

### **2.1.3.2 Sifat-Sifat Advertising**

Menurut Malau (2018:85-86), suatu Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapinya, hanya karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation*.

### **2.1.3.3 Indikator Advertising**

Menurut Hermawan (2012:74), faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik, adalah:

1. Jangkauan (*Reach*), menyangkut proporsi target konsumen atau konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
2. Intensitas (*Frequency*), berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
3. Dampak Media (*Media Impact*), dimana jika konsumen sasaran melihat media iklan dengan hal apa yang paling berdampak.
4. Waktu Penayangan, beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

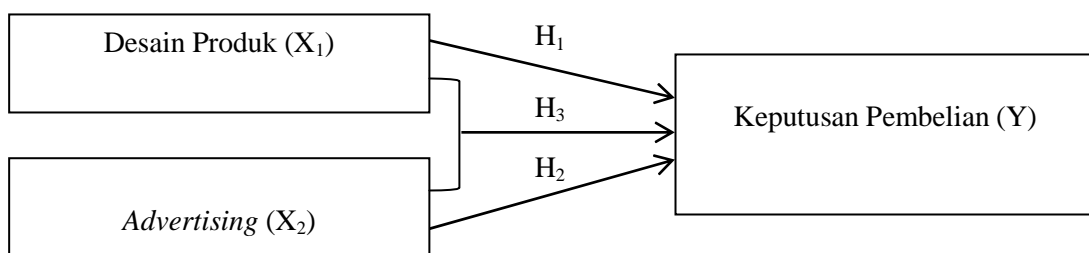
No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, Victoria N. Untu (2016)  Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Vol. 4, No. 3, September 2016, Hal 671-681 ISSN: 2303-1174  Manado	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)	Independen $X_1 = \text{Periklanan}$  Dependen $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	S. Dwiningwarni, Nur Maya. Anjarsari, Suhada (2018)  Jurnal eBA Universitas Islam Darul Ulum Vo. 4, No. 1 Februari 2018 ISSN: 2407-8166  Lamongan	Pengaruh Desain Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Independen $X_1 =$ Desain Produk $X_2 =$ Strategi Pemasaran  Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan desain produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019)  Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 5, No. 1, Maret Tahun 2019 ISSN: 2476-8782  Singaraja	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Desain Produk  Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Dwi Septi Haryani (2019)  Jurnal Manajemen STIE Pembangunan Vol. 8, No. 1: 54- 70 Maret 2019 ISSN: 2085-9996  Tanjung Pinang	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang	Independen $X_1 =$ Periklanan $X_2 =$ Promosi Penjualan  Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Azizah Hanum (2020)  Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan Universitas Dharmawangsa	Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahagia Medan	Independen $X_1 =$ Desain Produk $X_2 =$ Harga  Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan desain produk dan harga berpengaruh positif dan

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol. 3 No. 2 Oktober 2020  Medan			signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel – variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H<sub>1</sub>: Terdapat adanya pengaruh Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung.
- H<sub>2</sub>: Terdapat adanya *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung.

H<sub>3</sub>: Terdapat adanya Desain Produk dan *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah STIE Eka Prasetya yang beralamat di jalan Merapi No. 8, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan Mei 2022.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), "Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan."

#### **3.2.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:137), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya". Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang



terstruktur dan materinya berhubungan dengan Desain Produk dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian dan pembagian kuesioner kepada responden Pengguna *Smartphone* Samsung.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Pengguna *Smartphone* Samsung maupun dari internet, dan sebagainya.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.1**  
**Data Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya**

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2018	88
2	2019	49
3	2020	43
4	2021	36
<b>Total</b>		<b>216</b>

Sumber : STIE Eka Prasetya Medan (2021)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang menggunakan *Smartphone* Samsung sebanyak 216 orang.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang menggunakan *Smartphone* Samsung sebanyak 216 orang.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu seluruh mahasiswa/i STIE Eka Prasetya yang menggunakan *Smartphone* Samsung sebanyak 216 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{216}{1 + (216)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{216}{1.54}$$

$$n = 140.2$$

$$n = 140$$

Sampel pada penelitian ini adalah 140 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	Desain Produk adalah alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.  Sumber: Simaniuruk (2019:86)	1. Model Terbaru 2. Variasi Desain 3. Desain Mengikuti <i>Trend</i>  Sumber: Simaniuruk (2019:86)	Skala <i>Likert</i>
<i>Advertising</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Advertising</i> adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.  Sumber: Hermawan (2012:72)	1. Jangkauan ( <i>Reach</i> ) 2. Intensitas ( <i>Frequency</i> ) 3. Dampak Media ( <i>Media Impact</i> ) 4. Waktu Penayangan  Sumber: Hermawan (2012:74)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan  Sumber : Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian  Sumber: Firmansyah (2018:27-30)	Skala <i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada Pengguna *Smartphone* Samsung. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Desain Produk dan *Advertising* digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)

- 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
  - 3) Skor 3 adalah jawaban Netral (N)
  - 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
  - 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan Pengguna *Smartphone* Samsung pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
  3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018:51), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$

Jika  $r_{hitung}$  pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan



digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)  
 X<sub>1</sub> = Desain Produk (*independent variabel*)  
 X<sub>2</sub> = *Advertising* (*independent variabel*)  
 a = konstanta  
 b<sub>1</sub> = koefisien variabel Desain Produk  
 b<sub>2</sub> = koefisien variabel *Advertising*  
 e = persentase kesalahan

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1 , b_2 = 0,$  Artinya Desain Produk; *Advertising* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Smartphone* Samsung.
2.  $H_a : b_1 , b_2 \neq 0,$  Artinya Desain Produk; *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Smartphone* Samsung.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

### 3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1 , b_2 = 0$ , Artinya Desain Produk dan *Advertising* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Smartphone* Samsung.
2.  $H_a : b_1 , b_2 \neq 0$ , Artinya Desain Produk dan *Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Smartphone* Samsung.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

### 3.6.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat STIE Eka Prasetya Medan**

STIE Eka Prasetya Medan adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Medan provinsi Sumatera Utara yang sedang berkembang saat ini. Pada awal karirnya, STIE Eka Prasetya Medan dahulunya adalah berasal dari perguruan tinggi swasta berbasis internasional THAMES yang kemudian diakuisisi. Melihat perkembangan perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami pasang surut dan terjadinya pengangguran yang bertambah banyak, hal ini tentunya akan memperburuk keadaan lagi apabila kita sebagai masyarakat Indonesia tidak secara bersama-sama menanggulangi masalah tersebut. Sebagai perwujudannya Ketua Yayasan Worldstar Education Foundation (WEF) berkeinginan membangun Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi agar dapat membantu pemerintah mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia melalui pendidikan.

Namun izin mendirikan perguruan tinggi yang baru pada saat sekarang tidak dikeluarkan lagi mengingat jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia sudah terlalu banyak, salah satu cara yang paling efektif agar mencapai tujuan tersebut maka pada tahun 2005 Yayasan WEF mengambil alih perguruan tinggi yang sudah tidak memenuhi persyaratan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi yang bernama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Eka Prasetya. WEF cukup yakin bahwasannya STIE Eka Prasetya dapat berkembang dan memenuhi harapan masyarakat luas dengan dikelola oleh manajemen yang professional dan dapat

menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing. Pengelolaan yang professional memerlukan modal yang banyak termasuk dalam hal penyediaan tenaga pengajar yang berkualitas, sarana dan prasarana yang bagus. STIE Eka Prasetya didirikan oleh Bapak Walikota Medan Drs. H. Abdillah, Ak, MBA pada tanggal 23 April 2006 dan tanggal tersebut ditetapkan sebagai Dies Natalis STIE Eka Prasetya.

#### **4.1.2 Visi dan Misi STIE Eka Prasetya**

##### **4.1.2.1 Visi STIE Eka Prasetya**

Visi Institusi “Menjadi Perguruan Tinggi yang Unggul di Bidang Kewirausahaan Berstandar Nasional Tahun 2026”

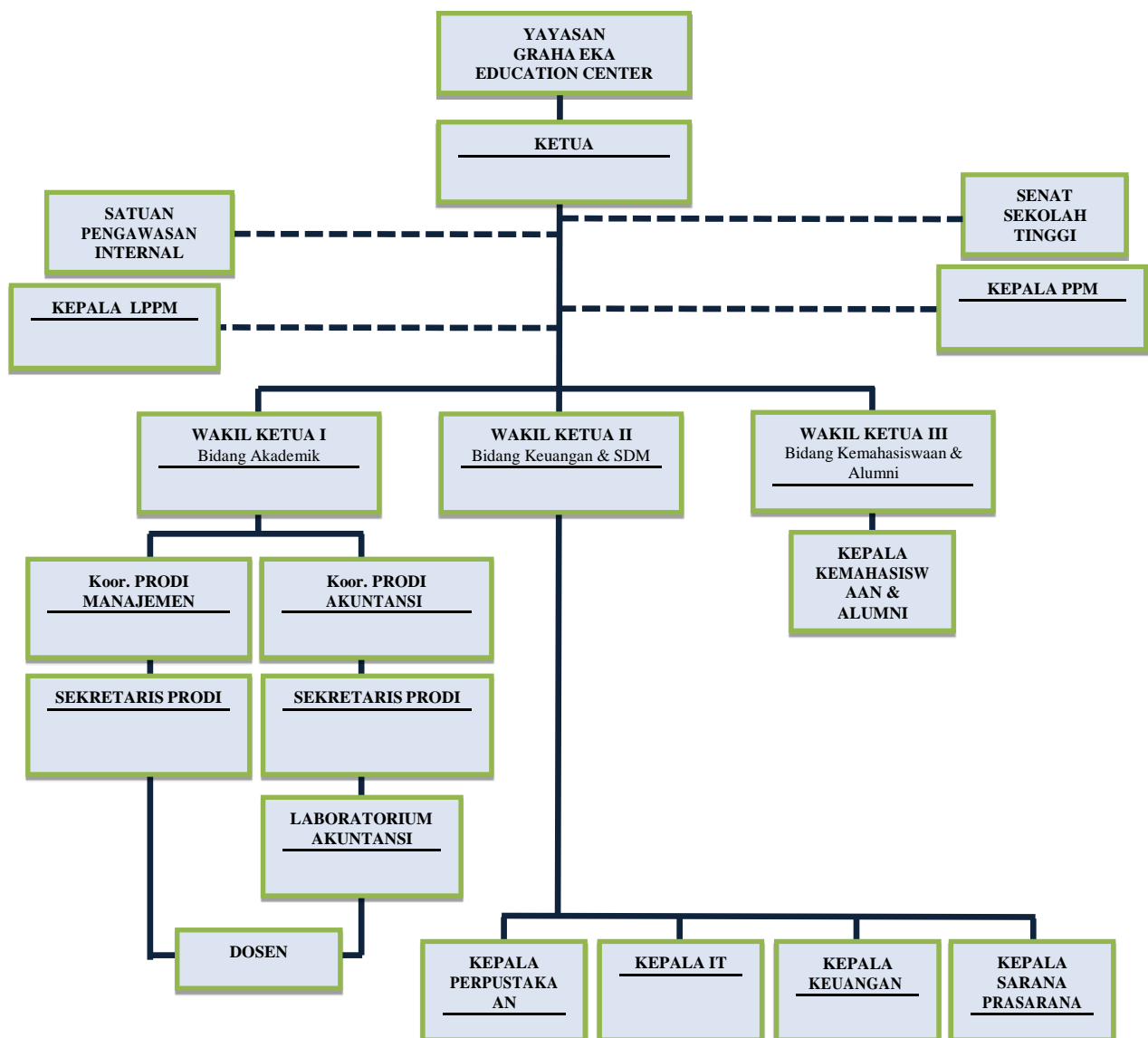
##### **4.1.2.2 Misi STIE Eka Prasetya**

Pernyataan misi STIE Eka Prasetya untuk mewujudkan visi diatas telah dirumuskan misi sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dengan menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dibidang ilmu manajemen dan akuntansi.
- b. Menyelenggarakan pengelolaan pendidikan yang professional dan akuntabel untuk meningkatkan citra perguruan tinggi.
- c. Mengembangkan keahlian kewirausahaan.
- d. Mengembangkan rekayasa usaha dan industry yang kreatif dan inovatif.
- e. Menciptakan iklim organisasi dan suasana pembelajaran yang kondusif.

### 4.1.3 Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya

STIE Eka Prasetya menggunakan struktur organisasi lini vertikal dengan membagi tugas masing-masing divisi kerja agar semua misi dan visi STIE Eka Prasetya dapat terlaksana dengan baik. Struktur organisasi dari STIE Eka Prasetya dapat dilihat dari gambar 4.1:



Sumber : STIE Eka Prasetya, 2022

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya**

Berdasarkan dari struktur organisasi diatas, maka dapat dilihat bahwa lini dari struktur organisasi STIE Eka Prasetya, menampilkan tanggungjawab dan wewenang secara vertikal dan mencerminkan hubungan antara karyawan dalam setiap divisi dimana mencerminkan lini horizontal atau sejajar.

Tanggung jawab masing-masing adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tanggung Jawab Struktur Organisasi STIE Eka Prasetya**

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
1	Pimpinan Institusi	Ketua Wakil Ketua I Wakil Ketua II Wakil Ketua III	<p>Adapun tugas Ketua adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Memimpin dan bertanggungjawab penyelenggaraan dan pengembangan Tridharma perguruan tinggi di STIE Eka Prasetya, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, dan tenaga administrasi, serta memelihara hubungan STIE Eka Prasetya yang saling bermanfaat antar unsur;</li> <li>b) Melakukan arahan serta kebijaksanaan umum, menciptakan peraturan, norma dan tolok ukur penyelenggaraan pendidikan tinggi atas dasar keputusan Senat STIE Eka Prasetya,</li> <li>c) Ketua bertanggungjawab kepada Dewan Senat STIE Eka Prasetya dan badan penyelenggara pendidikan (yayasan),</li> <li>d) Wajib menyampaikan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan kebijakan yang telah ditetapkan kepada Senat STIE Eka Prasetya untuk dinilai sebagai bahan masukan guna pengambilan kebijakan berikutnya.</li> </ul> <p>Wakil Ketua I mempunyai tugas pokok :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melaksanakan Sistem Penjaminan</li> </ul>

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			<p>Mutu Perguruan Tinggi dan Sistem Manajemen Mutu bidang akademik;</p> <p>b) Membantu Ketua dalam menetapkan kebijakan di bidang akademik;</p> <p>c) Mengkoordinasikan perumusan kurikulum dan ko-kurikulum dalam kegiatan proses belajar mengajar;</p> <p>d) Mengkoordinasikan kegiatan perpustakaan, laboratorium;</p> <p>e) Mengkoordinasikan penyelenggaraan ijin operasional dan akreditasi seluruh program studi serta akreditasi institusi;</p> <p>f) Mengkoordinasikan pengembangan karir dosen baik dalam peningkatan jenjang kepangkatan akademik, jenjang pendidikan maupun kompetensi;</p> <p>g) Menetapkan mekanisme penyelenggaraan seluruh kegiatan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di STIE;</p> <p>h) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi penyelenggaraan penelitian mandiri dan atau kelompok dosen yang bersumber dari program internal STIE;</p> <p>i) Mengkoordinasikan pendokumentasian seluruh hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen maupun unsur pelaksana akademik lain;</p> <p>j) Melakukan pembinaan terhadap dosen dan tenaga akademik, khususnya berkaitan dengan kegiatan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, termasuk mengadakan pelatihan, workshop, simposium, seminar hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta kegiatan -</p>



No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			<p>kegiatan sejenis yang diperlukan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di STIE;</p> <p>k) Mengkoordinasikan penyelenggaraan penerbitan buku dan publikasi jurnal hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat oleh dosen dan atau pelaksana akademik STIE.</p> <p>Wakil Ketua Bidang Administrasi Wakil Ketua II mempunyai tugas pokok sebagai berikut :</p> <p>a) Melaksanakan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi dan Sistem Manajemen Mutu bidang Administrasi Umum, Keuangan dan Sumber daya Manusia;</p> <p>b) Menetapkan kebijakan di bidang Administras Umum, Keuangan dan Sumberdaya Manusia;</p> <p>c) Mengkoordinasikan Badan - Badan dalam pengembangan dan penerapan Sistem Manajemen Mutu dan sistem informasi manajemen yang berbasis infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK); bekerjasama dengan Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama,</p> <p>d) Mencari sumber-sumber pembiayaan untuk peningkatan jenjang pendidikan maupun kompetensi dosen dan karyawan dari berbagai instansi atau lembaga termasuk pemanfaatan program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam negeri maupun luar negeri;</p> <p>e) Merencanakan dan mengkoordinasikan pemeliharaan serta peningkatan mutu penyelenggaraan administrasi STIE;</p> <p>f) Merencanakan,</p>

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			<p>mengkoordinasikan serta menyelenggarakan pengembangan prasarana dan sarana STIE;</p> <p>g) Merencanakan dan mengkoordinasikan pendataan, pemeliharaan dan penghapusan inventori aset aktiva dan passiva STIE;</p> <p>h) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi penyelenggaraan administrasi keuangan STIE;</p> <p>i) Menyelenggarakan perencanaan dan pengelolaan anggaran serta penggalian sumber-sumber dana;</p> <p>j) Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan dan peningkatan kemampuan SDM berbasis kompetensi.</p> <p>Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan dalam menjalankan fungsinya mempunyai tugas pokok:</p> <p>a) Melaksanakan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi dan Sistem Manajemen Mutu bidang Kemahasiswaan; dan alumni.</p> <p>b) Membantu Ketua dalam menetapkan kebijakan di bidang kemahasiswaan termasuk alumni;</p> <p>c) Membuka dan menjembatani kesempatan praktek kerja lapangan bagi mahasiswa dan kerja sesuai kebutuhan tenaga kerja di berbagai instansi atau lembaga pemerintahan dan swasta maupun dunia industri pada umumnya; bekerjasama dengan Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama;</p> <p>d) Mengkoordinasikan dan menyelenggarakan pembinaan, pengembangan dan penguatan institusi kerjasama dengan pihak alumni, baik di dalam maupun di</p>

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			luar STIE; e) Mengkoordinasikan pembinaan, pengembangan dan pengawasan penyelenggaraan kegiatan organisasi kemahasiswaan intra kampus serta penganggaran organisasi kemahasiswaan intra kampus; f) Menyelenggarakan pembinaan hubungan dengan pemangku kepentingan/stakeholder (orang tua/wali mahasiswa dan instansi atau lembaga serta masyarakat) yang terkait dengan kegiatan organisasi kemahasiswaan intra kampus.
2	Senat	Senat Institusi	a) Merumuskan kebijakan akademik STIE; b) Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademika; c) Merumuskan norma dan tolok ukur penyelenggaraan pendidikan di lingkungan STIE; d) Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja STIE yang diajukan Ketua; e) Menilai pertanggungjawaban Ketua atas pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan; f) Merumuskan peraturan pelaksanaan kebebasan akademik, kebebasan mimbar akademik dan otonomi keilmuan pada STIE; g) Memberikan pertimbangan dalam pemilihan calon yang diusulkan untuk diangkat menjadi Ketua; h) Memberikan persetujuan pengusulan kepangkatan akademik dosen sampai dengan Lektor Kepala; i) Menegakkan norma-norma yang berlaku bagi sivitas akademika; j) Menanggapi kasus-kasus pelanggaran etika akademik, norma kesusilaan dan aturan-

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			<p>aturan lain yang dilakukan oleh anggota sivitas akademika, yang dapat mencemarkan nama baik STIE;</p> <p>k) Memberikan pertimbangan kepada Ketua mengenai pendirian ataupun penutupan Program Studi;</p> <p>l) Memberikan pertimbangan atas jabaran Statuta STIE.</p>
3	Satuan Pengawas	Satuan Pengawas Internal (SPI)	<p>a) Menetapkan kebijakan pengawasan internal bidang non-akademik</p> <p>b) Melaksanakan pengawasan internal terhadap pengelolaan pendidikan bidang non-akademik</p> <p>c) Mengambil kesimpulan atas hasil pengawasan internal</p> <p>d) Melaporkan hasil pengawasan internal kepada Ketua</p> <p>e) Mengajukan saran atau pertimbangan mengenai perbaikan pengelolaan kegiatan non-akademik kepada Ketua atas dasar hasil pengawasan internal</p> <p>f) SPI mempunyai tugas pokok melaksanakan pelaksanaan internal ke masing-masing program studi di lingkungan STIE Eka Prasetya terutama dalam bidang non-akademik</p> <p>g) Pengawasan internal meliputi evaluasi dan monitoring, pemeriksaan atau audit, dan review atas penyelenggaraan STIE serta jenis audit lainnya sesuai dengan hasil temuan dan kebutuhan</p> <p>h) Tanggung jawab SPI termasuk menjaga integritas dan objektivitas serta bertindak secara profesional seperti dipersyaratkan dalam standar profesi audit internal, serta menjamin tidak terdapat benturan kepentingan auditor anggota SPI dengan auditan dan kegiatan yang diaudit</p>
4	Dewan	Senat Institusi	a) Melakukan telaahan terhadap

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
	Pertimbangan		kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik b) Memberikan pertimbangan terhadap kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik c) Merumuskan saran/pendapat terhadap kebijakan Ketua STIE di bidang non akademik; d) Memberikan pertimbangan kepada Ketua dalam mengelola STIE Eka Prasetya
		Dewan Penyantun	a) Memberikan pertimbangan kepada pimpinan Institusi tentang penyelenggaraan pendidikan di bidang akademik. b) Mendampingi pimpinan Institusi dalam menyelesaikan masalah internal dan eksternal
5	Pelaksana Kegiatan Kegiatan Akademik	Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK)	a) Memberikan pelayanan administrasi di bidang akademik dan kemahasiswaan; b) Melaksanakan administrasi kemahasiswaan; c) Melaksanakan administrasi akademik (pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat) d) Melaksanakan registrasi dan statistik e) Melaksanakan administrasi sarana dan prasarana pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat f) Melaksanakan layanan kesejahteraan mahasiswa, kepedulian sosial, penunjang dan kerjasama g) Melakukan administrasi penalaran dan keilmuan mengenai kemahasiswaan h) Bertanggungjawab langsung kepada ketua
6	Pelaksana Administrasi Pelayan dan Pendukung	Biro Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)	a) Melaksanakan monitoring dan evaluasi b) Melakukan administrasi monitoring dan evaluasi terhadap administrasi anggaran rutin

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Melaksanakan administrasi tenaga kependidikan</li> <li>d) Memberikan layanan teknis administrasi secara cepat tanggap dan ramah.</li> <li>e) Menyusun laporan kerja sesuai dengan hasil yang dicapai sebagai bukti pertanggungjawaban</li> <li>f) Memberikan layanan administrasi izin cuti pegawai keikutsertaan dalam sebuah organisasi masyarakat dan politik</li> <li>g) Menyusun program kerja tahunan kepegawaian</li> <li>h) Mengusulkan pengadaan penempatan pemindahan dan pengembangan pegawai</li> <li>i) Mengarsipkan data kepegawaian dan daftar urut kepangkatan (DUK) pegawai</li> <li>j) Menyimpan dan memelihara dokumen surat menyurat yang berhubungan dengan kegiatan kepegawaian</li> </ul>
7	Pelaksana Penjaminan Mutu	Pusat Penjaminan Mutu	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Penyusunan rencana, program, dan anggaran lembaga;</li> <li>b) Penyusunan operasional sistem pengendalian mutu internal akademik;</li> <li>c) Koordinasi penyusunan standar baku mutu akademik;</li> <li>d) Audit sistem akademik dan audit kepatuhan secara rutin;</li> <li>e) Pendampingan urusan peningkatan akreditasi institusi dan program studi;</li> <li>f) Penyampaian laporan hasil audit akademik dengan rekomendasinya secara tertulis kepada Ketua dengan koordinasi kepada Wakil Ketua Bidang Akademik;</li> <li>g) Pemantauan, evaluasi, dan analisis terhadap tindak lanjut pelaksanaan penjaminan mutu;</li> <li>h) Koordinasi, pemantauan, dan penilaian pelaksanaan kegiatan penjaminan mutu akademik yang</li> </ul>

No.	Nama Generik Unit	Nama Unit di Institusi	Tugas, Fungsi, Wewenang dan Tanggungjawab
			<p>diselenggarakan oleh pusat-pusat di bawah koordinasinya;</p> <p>i) Koordinasi dengan Program Studi dalam pelaksanaan kegiatan penjaminan mutu akademik Internal dan Eksternal;</p> <p>j) Pelaksanaan urusan administrasi Lembaga.</p>
8	Unit Perencana dan Pengembangan Tridarma	Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat (LPPM)	<p>Adapun tugas dan Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:</p> <p>a) Penyusunan rencana, program, dan anggaran lembaga;</p> <p>b) Koordinasi, pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat;</p> <p>c) Koordinasi, pemantauan, dan penilaian pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh pusat- pusat di bawah koordinasinya;</p> <p>d) Pelaksanaan publikasi hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat;</p> <p>e) Peningkatan relevansi program penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat; dan</p> <p>f) Pelaksanaan urusan administrasi lembaga.</p>

#### 4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin, usia dan semester. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 140 orang responden STIE Eka Prasetya Medan.

#### 4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	60 Orang	42,90%
2	Perempuan	80 Orang	57,10%
<b>Jumlah</b>		<b>140 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.2 terlihat responden pada STIE Eka Prasetya yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang (42,90%) dan perempuan yaitu sebanyak 80 orang (57,10%).

#### 4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 - 19 Tahun	42 Orang	30,00%
2	20 - 21 Tahun	70 Orang	50,00%
3	22 - 23 Tahun	28 Orang	20,00%
<b>Jumlah</b>		<b>140 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.3 terlihat responden pada STIE Eka Prasetya yang berusia diantara 20-21 tahun paling banyak yaitu sebanyak 70 orang (50,00%) dan yang paling sedikit berusia 22-23 tahun yaitu hanya sebanyak 28 orang (20,00%).

#### 4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Deskripsi responden berdasarkan semester seperti pada Tabel 4.4.



**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Semester**

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	Semester 2	15 Orang	10,70%
2	Semester 4	36 Orang	25,70%
3	Semester 6	40 Orang	28,60%
4	Semester 8	49 Orang	35,00%
<b>Jumlah</b>		<b>140 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.4 terlihat responden pada STIE Eka Prasetya yang berada pada semester 8 paling banyak yaitu sebanyak 49 orang (35,00%) dan yang paling sedikit berada pada semester 2 yaitu sebanyak 15 orang (10,70%).

#### 4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi ( $df$ ) yang digunakan adalah  $30-2 = 28$  dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid
2. Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid

Jika  $r_{hitung}$  pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Desain Produk ( $X_1$ ) dapat dilihat pada

Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Desain Produk ( $X_1$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Smartphone</i> Samsung dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,729	0,361	Valid
Model terbaru <i>Smartphone</i> Samsung dirancang berdasarkan survey pasar yang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan perangkat pintar dan juga gaya hidup yang dapat membantu keseharian	0,814	0,361	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung menawarkan keberagaman variasi model yang memunculkan banyak pilihan	0,653	0,361	Valid
Fitur <i>Camera Expert</i> dan sistem pengisi daya baterai yang cepat mendorong anda untuk membeli <i>Smartphone</i> Samsung	0,846	0,361	Valid
Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh <i>Smartphone</i> Samsung adalah ukurannya	0,718	0,361	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai keindahan bentuk desainnya	0,689	0,361	Valid

Sumber :Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Desain Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Desain Produk dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Advertising* ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel *Advertising* ( $X_2$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Pesan yang disampaikan dalam iklan Samsung sudah sangat jelas dan dapat menggambarkan produk	0,487	0,361	Valid
Pesan yang disampaikan dalam iklan	0,423	0,361	Valid

Samsung dapat dimengerti			
Iklan <i>Smartphone</i> Samsung sering melakukan promosi melalui media apapun sehingga menimbulkan kesan yang baik terhadap produk	0,540	0,361	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung sering melakukan periklanan dengan menggunakan <i>Brand Ambassador</i> terkenal	0,641	0,361	Valid
Penyajian iklan melalui media sangat membantu konsumen dalam memilih <i>Smartphone</i> Samsung	0,732	0,361	Valid
Konsumen merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk Samsung melalui iklan di media	0,644	0,361	Valid
Periklanan melalui media tidak melihat jam tayang sehingga seiring dengan iklan yang muncul, konsumen mampu memantapkan diri untuk membeli produk Samsung	0,854	0,361	Valid
Periklanan melalui media dengan waktu penayangan yang beragam mampu menyampaikan informasi tentang produk Samsung	0,753	0,361	Valid

Sumber :Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Advertising* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Advertising* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{\text{hitung}}</math></b>	<b><math>r_{\text{tabel}}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Saya sadar karena adanya kebutuhan untuk menggunakan <i>Smartphone</i>	0,571	0,361	Valid
Saya memilih menggunakan <i>Smartphone</i> karena lebih mudah	0,758	0,361	Valid
Saya memperoleh informasi yang	0,825	0,361	Valid

cukup <i>detail</i> mengenai produk <i>Smartphone</i> Samsung yang akan dibeli			
Saya merasa tidak ragu untuk membeli <i>Smartphone</i> Samsung	0,747	0,361	Valid
Saya memilih <i>Smartphone</i> karena sudah sesuai dengan pilihan akan kebutuhan saya	0,563	0,361	Valid
Perusahaan <i>Smartphone</i> memiliki distributor resmi yang tersebar di beberapa sudut kota	0,818	0,361	Valid
Saya yakin <i>Smartphone</i> Samsung produk yang terbaik	0,744	0,361	Valid
Saya menetapkan <i>Smartphone</i> Samsung sebagai penggunaan pribadi	0,801	0,361	Valid
Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone</i> Samsung kepada teman atau saudara	0,690	0,361	Valid
Saya selalu puas melakukan pembelian kembali <i>Smartphone</i> Samsung	0,725	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Desain Produk dapat dilihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk ( $X_1$ )**

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.822	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Desain Produk ( $X_1$ ) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Advertising* dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Advertising* ( $X_2$ )**

*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.778	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel *Advertising* ( $X_2$ ) tersebut berada diantara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.890	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

#### **4.1.6 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.6.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

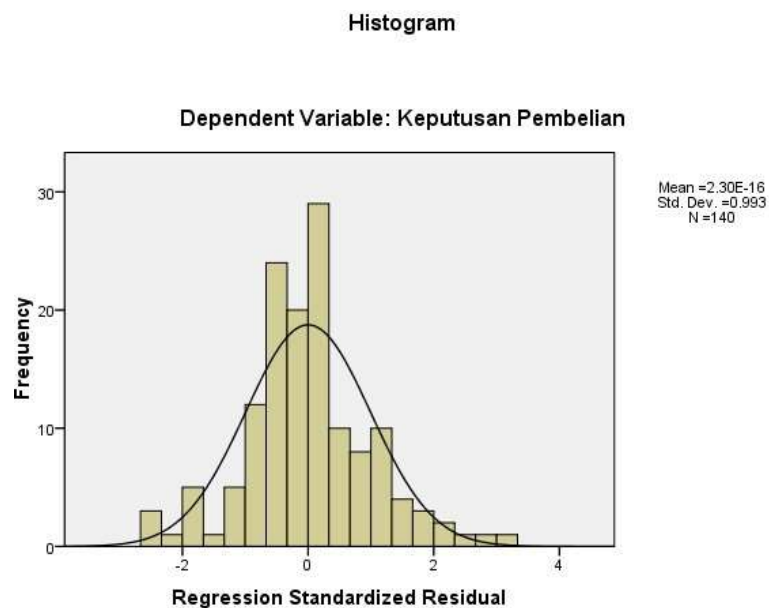
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

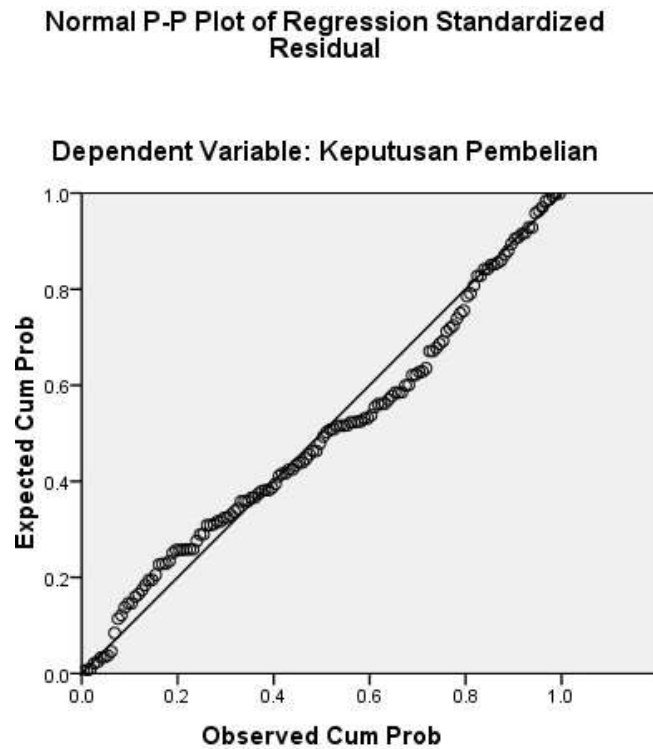
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

**Gambar 4.3**  
**Grafik *Normal P-P Plot***

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11.



**Tabel 4.11**  
**Uji One Kolmogrov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		140
<i>Normal Parameters<sup>a, b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.44503086
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	<i>Positive</i>	.086
	<i>Negative</i>	-.068
	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.013
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.257

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,257 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### 4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF =

1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Desain Produk	.689	1.451
Advertising	.689	1.451

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,689 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,451 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

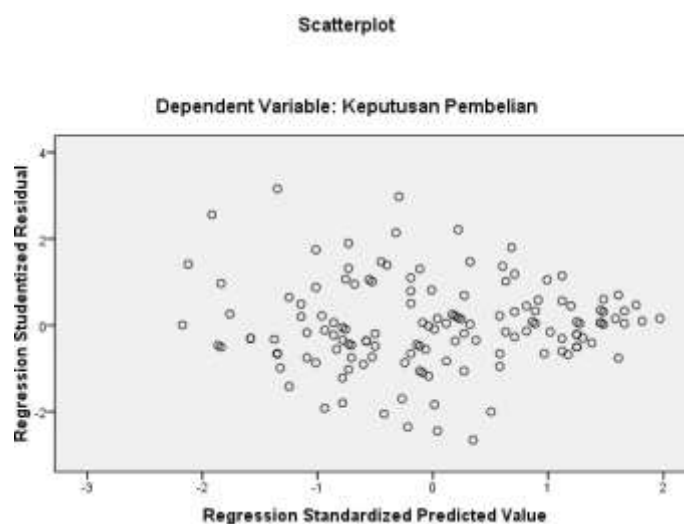
#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

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

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Olah Data, 2022

**Gambar 4.4**  
**Grafik *Scatterplot***

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Desain Produk dan *Advertising*.

#### 4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Desain Produk dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan. Analisis ini bantuan perangkat lunak SPSS dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Desain Produk (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = *Advertising* (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien untuk variabel Desain Produk
- b<sub>2</sub> = koefisien untuk variabel *Advertising*
- e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>					
1	(Constant)	1.884	2.096		.899	.370		
	Desain Produk	1.068	.100	.609	10.707	.000	.689	1.451
	Advertising	.400	.071	.322	5.658	.000	.689	1.451

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,884 + 1,068 \text{ Desain Produk} + 0,400 \text{ Advertising} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 1,884 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan adalah sebesar 1,884.
2. 1,068 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Desain Produk ( $X_1$ ) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 1,068 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Advertising ( $X_2$ ) dianggap konstan.
3. 0,400 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Advertising ( $X_2$ ) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,400 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Desain Produk ( $X_1$ ) dianggap konstan.

#### 4.1.8 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya Desain Produk; *Advertising* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Smartphone* Samsung.
2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Desain Produk; *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Smartphone* Samsung.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.14**  
**Uji t ( Uji Secara Parsial )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	1.884	2.096		.899	.370
	Desain Produk	1.068	.100	.609	10.707	.000
	Advertising	.400	.071	.322	5.658	.000

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Desain Produk adalah 10,707 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 138 ( $n-2 = 140-2$ ) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,977. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Advertising* adalah 5,658 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 138 ( $n-2 = 140-2$ ) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,977. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga *Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.

#### 4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: b_1, b_2 = 0$ , Artinya Desain Produk dan *Advertising* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Smartphone* Samsung.
2.  $H_a: b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya Desain Produk dan *Advertising* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *Smartphone* Samsung.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.15**  
**Uji F( Uji Secara Simultan )**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	3742.565	2	1871.282	155.403	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	1649.685	137	12.041		
	<i>Total</i>	5392.250	139			

a. Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2022



Dari Tabel 4.15 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 155,403 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%,  $df_1 = k-1 = (3 - 1 = 2)$ , dan  $df_2 = n-k = (140 - 3 = 137)$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,06. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Desain Produk dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.

#### 4.1.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.690	3.470

a. *Predictors: (Constant), ADVERTISING, DESAIN PRODUK*

b. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa 69,40%

Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel Desain Produk dan *Advertising*, sedangkan sisanya yaitu 30,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dimana nilai  $t_{hitung}$  10,707 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,977. Hasil penelitian ini sejalan dengan S. Dwiningwarni, Nur Maya. Anjarsari, Suhada (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk” yang membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  4,494 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,660.

### **4.2.2 Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dimana nilai  $t_{hitung}$  5,658 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,977. Hasil penelitian ini sejalan dengan Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, Victoria N. Untu (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)” yang membuktikan bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  4,518 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 2,02.

#### **4.2.3 Pengaruh Desain Produk dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian**

Desain Produk dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dimana nilai  $F_{hitung}$  155,403 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 3,06. Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel Desain Produk dan *Advertising*, sedangkan sisanya yaitu 30,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Desain Produk dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Desain Produk dan *Advertising* sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Desain Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.
3. *Advertising* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.
4. Desain Produk dan *Advertising* secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Desain Produk dan *Advertising* keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Desain Produk ( $X_1$ ) pada Samsung perlu dipertahankan, dimana:
  - a. *Smartphone* Samsung mempertahankan keberagaman variasi model yang memunculkan banyak pilihan, tidak hanya untuk media komunikasi dan informasi tetapi untuk pemenuhan kegiatan lainnya, seperti main *game*, *videocall*, dan *conference online* dengan baterai yang tahan lebih lama.
  - b. Samsung mempertahankan reputasi sebagai perangkat yang membantu kehidupan sosial sehingga menunjang Desain Produk yang lebih baik. Fitur *Camera Expert* dan sistem pengisi daya baterai yang cepat adalah salah satu fitur terbaik dari Samsung.
2. *Advertising* ( $X_2$ ) pada Samsung harus lebih diperhatikan, dimana:
  - a. Menawarkan variasi dari iklan dari surat kabar hingga internet sehingga memunculkan banyak pilihan dan konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan, hingga pesan dapat disampaikan dan dapat dimengerti.
  - b. Menambah periklanan melalui media internet sehingga semua orang dapat melihat dan mampu memantapkan hati untuk membeli produk Samsung.

### 5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Desain Produk dan *Advertising*, misalnya variabel Harga, Kualitas Produk dan Atribut Produk.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu STIE Eka Prasetya Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa kampus di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 140 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).



- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinsof Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

---

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.



## Daftar Pernyataan

### Kuesioner Variabel Desain Produk (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Model Terbaru</b>						
1	<i>Smartphone</i> Samsung dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen					
2	Model terbaru <i>Smartphone</i> Samsung dirancang berdasarkan survey pasar yang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan perangkat pintar dan juga gaya hidup yang dapat membantu keseharian					
<b>Variasi Desain</b>						
3	<i>Smartphone</i> Samsung menawarkan keberagaman variasi model yang memunculkan banyak pilihan					
4	Fitur <i>Camera Expert</i> dan sistem pengisi daya baterai yang cepat mendorong anda untuk membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
<b>Desan Mengikuti Trend</b>						
5	Salah satu daya tarik yang dimiliki oleh <i>Smartphone</i> Samsung adalah ukurannya					
6	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai keindahan bentuk desainnya					

### Kuesioner Variabel Advertising (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Jangkauan (Reach)</b>						
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan Samsung sudah sangat jelas dan dapat menggambarkan produk					
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Samsung dapat dimengerti					
<b>Intensitas (Frequency)</b>						
3	Iklan <i>Smartphone</i> Samsung sering melakukan promosi melalui media apapun sehingga menimbulkan kesan yang baik terhadap produk					
4	<i>Smartphone</i> Samsung sering melakukan periklanan dengan					

	menggunakan <i>Brand Ambassador</i> terkenal					
<b>Dampak Media (<i>Media Impact</i>)</b>						
5	Penyajian iklan melalui media sangat membantu konsumen dalam memilih <i>Smartphone</i> Samsung					
6	Konsumen merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk Samsung melalui iklan di media					
<b>Waktu Penayangan</b>						
7	Periklanan melalui media tidak melihat jam tayang sehingga seiring dengan iklan yang muncul, konsumen mampu memantapkan diri untuk membeli produk Samsung					
8	Periklanan melalui media dengan waktu penayangan yang beragam mampu menyampaikan informasi tentang produk Samsung					

### Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Pengenalan Masalah</b>						
1	Saya sadar karena adanya kebutuhan untuk menggunakan <i>Smartphone</i>					
2	Saya memilih menggunakan <i>Smartphone</i> karena lebih mudah					
<b>Pencarian Informasi</b>						
3	Saya memperoleh informasi yang cukup <i>detail</i> mengenai produk <i>Smartphone</i> Samsung yang akan dibeli					
4	Saya merasa tidak ragu untuk membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
5	Saya memilih <i>Smartphone</i> karena sudah sesuai dengan pilihan akan kebutuhan saya					
6	Perusahaan <i>Smartphone</i> memiliki distributor resmi yang tersebar di beberapa sudut kota					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
7	Saya yakin <i>Smartphone</i> Samsung produk yang terbaik					
8	Saya menetapkan <i>Smartphone</i> Samsung sebagai penggunaan pribadi					

<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
9	Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone</i> Samsung kepada teman atau saudara					
10	Saya selalu puas melakukan pembelian kembali <i>Smartphone</i> Samsung					

**Terima Kasih**

## LAMPIRAN 2

### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	42.9	42.9	42.9
	Perempuan	80	57.1	57.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 19 Tahun	42	30.0	30.0	30.0
	20 - 21 Tahun	70	50.0	50.0	80.0
	22 - 23 Tahun	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

### Distribusi Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	15	10.7	10.7	10.7
	Semester 4	36	25.7	25.7	36.4
	Semester 6	40	28.6	28.6	65.0
	Semester 8	49	35.0	35.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	



### LAMPIRAN 3

#### Jawaban Responden Atas Variabel Desain Produk (X<sub>1</sub>)

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X <sub>1</sub> )						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X <sub>1</sub>
1	3	2	3	2	5	4	19
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	3	4	5	5	24
10	5	5	5	5	2	4	26
11	2	4	3	1	2	4	16
12	2	4	2	4	5	4	21
13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	5	4	5	5	4	27
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	5	4	5	5	4	27
20	5	4	5	4	4	4	26
21	4	4	4	4	3	4	23
22	3	4	3	4	3	2	19
23	3	2	3	2	5	4	19
24	5	4	3	3	4	4	23
25	4	4	4	4	3	4	23
26	3	4	3	4	2	4	20
27	2	4	2	4	4	3	19
28	4	3	2	4	5	5	23
29	5	5	4	5	4	3	26
30	4	3	2	4	4	3	20
31	4	3	3	4	4	3	21
32	4	3	3	4	5	4	23
33	5	4	3	5	5	4	26
34	5	4	4	5	4	2	24
35	4	2	3	4	5	4	22
36	5	4	4	5	4	5	27
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	4	4	5	4	5	27

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	4	5	4	5	5	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	4	4	5	4	4	5	26
47	4	5	4	5	4	5	27
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	4	3	2	4	21
50	2	4	2	3	3	1	15
51	3	1	3	2	4	1	14
52	4	1	5	4	4	4	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	3	4	3	21
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	3	2	3	3	4	18
57	3	4	3	4	2	3	19
58	2	3	3	3	4	3	18
59	4	3	3	4	2	3	19
60	2	3	5	5	3	3	21
61	3	3	3	4	3	3	19
62	3	3	2	4	3	5	20
63	3	5	5	4	4	4	25
64	4	4	4	5	3	4	24
65	3	4	5	4	4	2	22
66	4	2	5	5	5	3	24
67	5	3	4	5	1	4	22
68	1	4	5	5	4	3	22
69	4	3	4	5	4	4	24
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	3	4	5	4	24
73	5	4	3	2	5	3	22
74	5	3	5	4	5	3	25
75	5	3	4	4	5	3	24
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	4	2	4	4	4	22
78	4	4	2	4	4	4	22
79	4	4	4	5	2	4	23
80	2	4	2	4	3	3	18

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	3	5	4	4	24
84	4	4	4	5	2	2	21
85	2	2	3	4	4	4	19
86	4	4	4	5	2	2	21
87	2	2	5	4	3	3	19
88	3	3	4	5	3	3	21
89	3	3	4	4	3	3	20
90	3	3	4	5	4	4	23
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	5	4	4	24
93	4	4	5	5	5	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	5	5	4	4	26
96	4	4	5	4	4	3	24
97	4	3	4	4	2	3	20
98	2	3	2	5	4	3	19
99	4	3	4	4	4	4	23
100	4	4	4	5	5	4	26
101	5	4	5	4	3	2	23
102	3	2	3	2	3	3	16
103	3	3	3	3	3	3	18
104	3	3	3	3	2	3	17
105	2	3	2	3	3	4	17
106	3	4	3	4	3	3	20
107	3	3	3	3	3	4	19
108	3	4	3	4	5	5	24
109	5	5	5	5	2	4	26
110	2	4	3	1	2	4	16
111	2	4	2	4	5	4	21
112	5	4	5	4	4	5	27
113	4	5	4	5	5	4	27
114	5	4	5	4	5	5	28
115	5	5	5	5	4	5	29
116	4	5	4	5	5	5	28
117	5	5	5	5	4	5	29
118	4	5	4	5	5	4	27
119	5	4	5	4	4	4	26
120	4	4	4	4	3	4	23
121	3	4	3	4	3	2	19
122	3	2	3	2	5	4	19

RESPONDEN	DESAIN PRODUK (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
123	5	4	3	3	4	4	23
124	4	4	4	4	3	4	23
125	3	4	3	4	2	4	20
126	2	4	2	4	4	3	19
127	4	3	2	4	5	5	23
128	5	5	4	5	4	3	26
129	4	3	2	4	4	3	20
130	4	3	3	4	4	3	21
131	4	3	3	4	5	4	23
132	5	4	3	5	2	4	23
133	2	4	2	4	4	3	19
134	4	3	2	4	5	5	23
135	5	5	4	5	4	3	26
136	4	3	2	4	4	3	20
137	4	3	3	4	4	3	21
138	4	3	3	4	5	4	23
139	5	4	3	5	5	4	26
140	5	4	3	5	5	4	26

## LAMPIRAN 4

### Jawaban Responden Atas Variabel *Advertising* (X<sub>2</sub>)

RESPONDEN	<i>ADVERTISING (X<sub>2</sub>)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X <sub>2</sub>
1	1	5	3	4	5	3	3	3	27
2	4	3	3	5	4	3	5	5	32
3	1	3	2	3	3	3	3	2	20
4	3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	3	3	3	5	3	3	3	5	28
6	3	5	3	2	3	5	1	3	25
7	4	4	5	3	4	4	3	4	31
8	3	4	3	3	3	4	3	3	26
9	4	2	2	4	4	2	3	4	25
10	5	3	5	5	5	3	5	5	36
11	1	4	4	3	4	4	3	1	24
12	4	3	5	2	4	3	2	4	27
13	4	4	5	5	4	4	5	4	35
14	5	4	4	4	5	4	4	5	35
15	4	4	5	5	4	4	5	4	35
16	5	4	4	5	5	4	5	5	37
17	5	3	5	4	5	3	4	5	34
18	5	3	4	5	5	3	5	5	35
19	5	3	3	4	5	3	4	5	32
20	4	4	3	5	4	4	5	4	33
21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
22	4	4	4	3	4	4	3	4	30
23	2	4	3	3	2	4	3	2	23
24	3	3	2	5	4	4	3	3	27
25	4	4	2	4	4	4	4	4	30
26	4	4	4	3	4	4	3	4	30
27	4	4	2	2	4	4	2	4	26
28	2	2	3	2	4	3	2	2	20
29	4	4	3	4	5	4	4	4	32
30	2	2	3	2	4	3	2	2	20
31	3	3	4	3	4	4	3	4	28
32	3	3	3	3	4	5	3	5	29
33	3	3	4	3	5	4	3	4	29
34	4	4	5	4	5	5	4	5	36
35	4	3	4	3	4	5	3	5	31
36	4	4	4	4	5	5	4	5	35
37	5	5	4	5	4	5	5	5	38
38	4	4	5	4	5	4	4	4	34

RESPONDEN	ADVERTISING (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	4	5	4	5	5	4	5	36
41	5	5	5	5	4	4	5	4	37
42	5	4	5	4	5	4	4	4	35
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	5	4	4	5	4	37
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	5	5	5	5	4	5	4	5	38
48	5	5	2	5	4	4	4	4	33
49	5	5	3	4	4	3	4	3	31
50	5	5	2	4	2	3	2	3	26
51	5	4	4	1	3	3	3	3	26
52	5	5	4	1	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	4	3	4	3	32
54	4	5	4	4	4	2	4	2	29
55	4	5	1	3	4	3	4	3	27
56	4	5	4	3	3	3	3	3	28
57	4	5	4	4	3	3	3	3	29
58	2	1	4	3	2	3	2	2	19
59	1	2	4	5	4	5	4	4	29
60	5	4	4	3	2	3	2	2	25
61	3	4	5	3	3	3	3	3	27
62	5	4	4	3	3	3	3	3	28
63	5	5	4	2	3	2	3	3	27
64	4	5	4	3	4	3	4	4	31
65	4	5	4	3	3	3	3	3	28
66	4	5	4	3	4	3	4	4	31
67	4	4	4	5	5	5	5	5	37
68	5	5	5	3	1	3	1	4	27
69	4	5	5	2	4	2	4	4	30
70	4	5	5	5	4	5	4	4	36
71	4	4	5	4	5	4	5	5	36
72	5	5	4	5	4	5	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	4	4	5	4	5	5	37
75	4	4	5	5	5	5	5	5	38
76	3	2	5	4	5	4	5	5	33
77	5	4	4	5	4	5	4	4	35
78	3	2	4	4	4	4	4	4	29
79	3	3	4	3	4	3	4	4	28
80	3	3	1	3	2	3	2	2	19

RESPONDEN	ADVERTISING (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
81	2	3	4	3	3	3	3	4	25
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	3	3	3	3	4	3	4	4	27
84	3	4	3	2	4	2	4	4	26
85	5	5	4	2	4	3	2	3	28
86	3	4	5	4	5	5	4	5	35
87	2	4	4	2	4	3	2	3	24
88	5	4	3	3	4	3	3	3	28
89	4	5	3	3	4	3	3	3	28
90	5	4	4	3	5	4	3	4	32
91	5	5	5	4	5	4	4	4	36
92	4	5	5	3	4	2	4	2	29
93	5	5	2	4	5	4	4	4	33
94	4	5	5	5	4	5	5	5	38
95	5	4	4	4	5	4	4	4	34
96	4	4	5	4	4	5	4	5	35
97	5	4	5	4	5	4	4	4	35
98	4	4	3	5	4	4	5	4	33
99	5	4	5	4	5	5	4	5	37
100	5	5	3	5	5	5	5	5	38
101	1	5	3	4	5	3	3	3	27
102	4	3	3	5	4	3	5	5	32
103	1	3	2	3	3	3	3	2	20
104	3	3	3	3	3	3	4	3	25
105	3	3	3	5	3	3	3	5	28
106	3	5	3	2	3	5	1	3	25
107	4	4	5	3	4	4	3	4	31
108	3	4	3	3	3	4	3	3	26
109	4	2	2	4	4	2	3	4	25
110	5	3	5	5	5	3	5	5	36
111	1	4	4	3	4	4	3	1	24
112	4	3	5	2	4	3	2	4	27
113	4	4	5	5	4	4	5	4	35
114	5	4	4	4	5	4	4	5	35
115	4	4	5	5	4	4	5	4	35
116	5	4	4	5	5	4	5	5	37
117	5	3	5	4	5	3	4	5	34
118	5	3	4	5	5	3	5	5	35
119	5	3	3	4	5	3	4	5	32
120	4	4	3	5	4	4	5	4	33
121	4	4	3	4	4	4	4	4	31
122	4	4	4	3	4	4	3	4	30

RESPONDEN	ADVERTISING (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
123	2	4	3	3	2	4	3	2	23
124	3	3	2	5	4	4	3	3	27
125	4	4	2	4	4	4	4	4	30
126	4	4	4	3	4	4	3	4	30
127	4	4	2	2	4	4	2	4	26
128	2	2	3	2	4	3	2	2	20
129	4	4	3	4	5	4	4	4	32
130	2	2	3	2	4	3	2	2	20
131	3	3	4	3	4	4	3	4	28
132	3	3	3	3	4	5	3	5	29
133	4	4	2	4	4	4	4	4	30
134	4	4	4	3	4	4	3	4	30
135	4	4	2	2	4	4	2	4	26
136	2	2	3	2	4	3	2	2	20
137	4	4	3	4	5	4	4	4	32
138	2	2	3	2	4	3	2	2	20
139	3	3	4	3	4	4	3	4	28
140	3	3	3	3	4	5	3	5	29



## LAMPIRAN 5

### Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	5	4	30
2	5	4	5	4	3	5	4	5	3	2	40
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
6	2	3	2	3	5	2	3	2	3	4	29
7	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
9	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	36
10	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	42
11	3	1	3	1	4	2	4	3	2	4	27
12	2	4	2	4	3	2	4	2	5	4	32
13	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
14	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
15	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
16	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
17	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	44
18	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
19	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
20	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
22	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	33
23	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	28
24	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	35
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	34
27	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	30
28	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
29	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
30	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
31	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
32	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
33	3	5	4	3	3	5	4	3	4	5	39
34	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
35	3	4	2	4	3	4	2	3	4	5	34
36	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
41	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
48	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
49	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
50	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	37
51	2	2	5	5	4	3	1	3	3	4	32
52	3	4	5	5	5	4	1	5	2	4	38
53	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	41
54	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
55	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
56	4	4	1	4	5	3	3	2	4	4	34
57	4	4	2	4	5	3	4	3	1	4	34
58	1	4	3	2	1	2	3	3	4	4	27
59	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	33
60	4	4	4	5	4	2	3	5	4	3	38
61	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	36
62	4	5	4	5	4	3	3	2	4	5	39
63	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
64	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
65	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
66	4	5	5	4	5	4	2	5	4	2	40
67	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	39
68	4	5	5	5	5	1	4	5	4	3	41
69	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	40
70	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46
71	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
72	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
73	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	46
74	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
75	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
76	5	5	2	3	2	5	3	3	4	4	36
77	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	40
78	5	4	2	3	2	4	4	2	5	3	34
79	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	36
80	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	32
81	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	34
82	4	5	4	3	4	4	4	3	1	4	36
83	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	32
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
85	4	4	1	5	5	2	2	3	3	4	33
86	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
87	3	5	4	2	4	2	2	5	4	3	34
88	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	39
89	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	41
90	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	38
91	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	43
92	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	40
93	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	44
94	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	46
95	5	3	4	5	4	4	4	5	2	5	41
96	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	41
97	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41
98	4	4	2	3	2	5	5	5	5	4	39
99	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
100	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
101	5	4	5	4	3	5	4	5	3	2	40
102	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
104	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
105	2	3	2	3	5	2	3	2	3	4	29
106	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
107	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
108	3	4	3	4	2	3	4	3	5	5	36
109	5	5	5	5	3	5	5	5	3	1	42
110	3	1	3	1	4	2	4	3	2	4	27
111	2	4	2	4	3	2	4	2	5	4	32
112	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
113	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
114	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
115	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
116	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	44
117	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
118	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
119	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
121	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	33
122	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	28
123	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	35
124	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
125	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	34
126	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	30
127	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
128	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
129	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
130	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
131	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
132	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	38
133	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	34
134	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	30
135	2	4	3	2	2	4	3	2	4	5	31
136	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	42
137	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	29
138	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
139	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
140	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	38

## LAMPIRAN 6

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.495**	.461*	.578**	.356	.729**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.346	.949**	.373*	.580**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.018		.061	.000	.042	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.495**	.346	1	.350	.530**	.195	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.061		.058	.003	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.350	1	.422*	.631**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.058		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.530**	.422*	1	.230	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.003	.020		.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.195	.631**	.230	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.302	.000	.222		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.729**	.814**	.653**	.846**	.718**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

## LAMPIRAN 7

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Advertising* (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.801**	.086	.132	.047	-.107	.350	.068	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.653	.488	.803	.575	.058	.721	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.801**	1	-.111	.213	.044	-.260	.402*	-.046	.423*
	Sig. (2-tailed)	.000		.559	.259	.816	.166	.028	.808	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.086	-.111	1	.261	.384*	.384*	.373*	.358	.540**
	Sig. (2-tailed)	.653	.559		.164	.036	.036	.042	.052	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.132	.213	.261	1	.315	.351	.573**	.337	.641**
	Sig. (2-tailed)	.488	.259	.164		.090	.057	.001	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.047	.044	.384*	.315	1	.608**	.702**	.711**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.803	.816	.036	.090		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.107	-.260	.384*	.351	.608**	1	.434*	.950**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.575	.166	.036	.057	.000		.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.350	.402*	.373*	.573**	.702**	.434*	1	.528**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.058	.028	.042	.001	.000	.016		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.068	-.046	.358	.337	.711**	.950**	.528**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.721	.808	.052	.068	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.487**	.423*	.540**	.641**	.732**	.644**	.854**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.020	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

## LAMPIRAN 8

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	.074	.411*	.330	.511**	.199	.460*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.699	.024	.075	.004	.291	.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.262	.562**	.793**	.461*	.451*	.455*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.163	.001	.000	.010	.012	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.293	.892**	.565**	.956**	.342	.496**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.116	.000	.001	.000	.064	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.219	.457**	.823**	.601**	.336	.399*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.246	.011	.000	.000	.069	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.262	.293	.219	1	.368*	.200	.270	.826**	.368*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.699	.163	.116	.246		.046	.289	.150	.000	.046	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457**	.368*	1	.483**	.799**	.448*	.569**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.046		.007	.000	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.200	.483**	1	.562**	.392*	.412*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.289	.007		.001	.032	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.270	.799**	.562**	1	.283	.464**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.150	.000	.001		.129	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.199	.451*	.342	.336	.826**	.448*	.392*	.283	1	.540**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.291	.012	.064	.069	.000	.013	.032	.129		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.460*	.455*	.496**	.399*	.368*	.569**	.412*	.464**	.540**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.011	.011	.005	.029	.046	.001	.024	.010	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.571**	.758**	.825**	.747**	.563**	.818**	.744**	.801**	.690**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

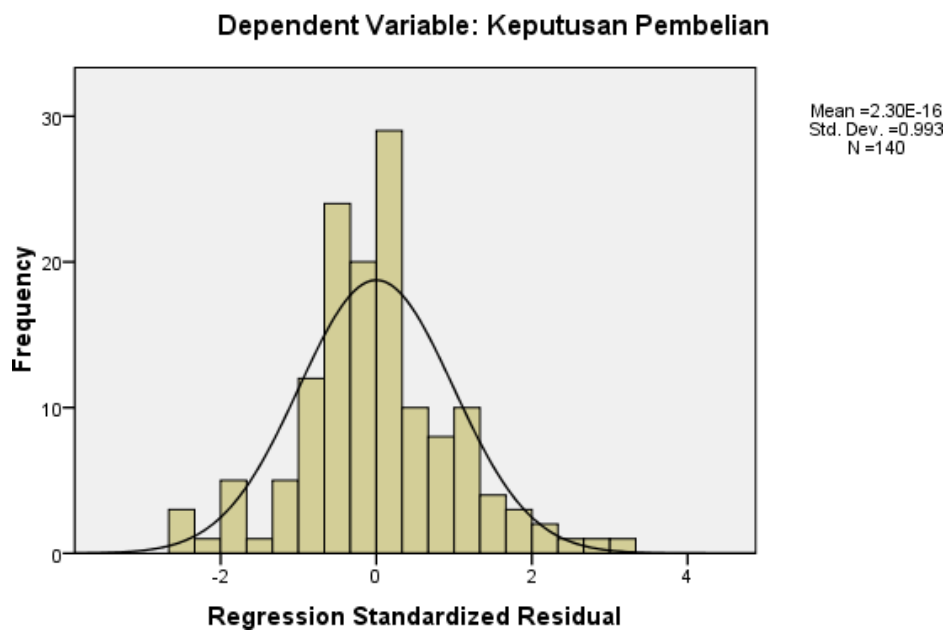


## LAMPIRAN 9

### Uji Asumsi Klasik

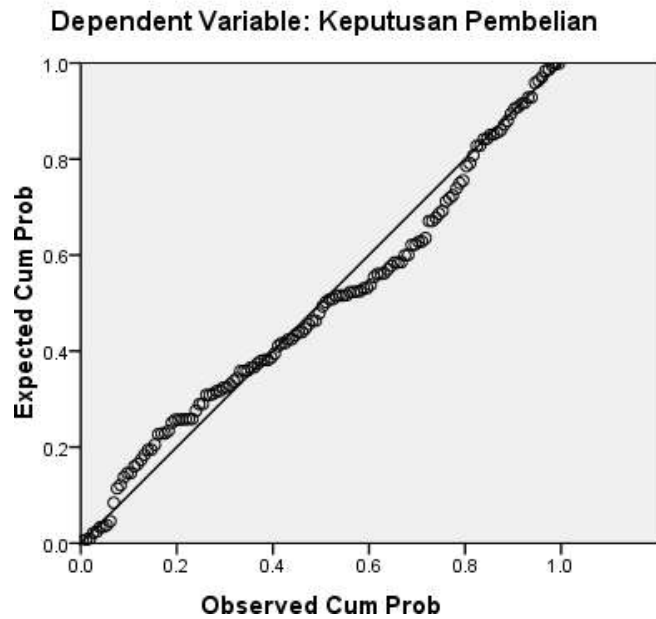
- a. Uji Normalitas
- Histogram

#### Histogram



- **Normal P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44503086
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**b. Uji Multikolinearitas**

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

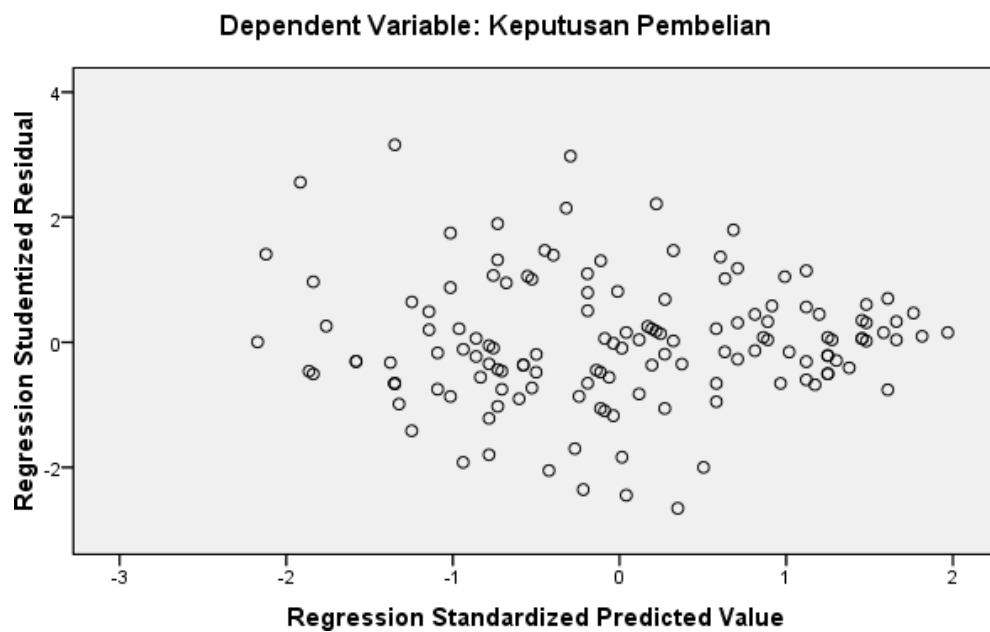
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Produk	.689	1.451
	Advertising	.689	1.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**c. Uji Heteroskedastisitas**

- Scatterplot

**Scatterplot**



## LAMPIRAN 10

### Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.884	2.096		.899	.370		
	Desain Produk	1.068	.100	.609	10.707	.000	.689	1.451
	Advertising	.400	.071	.322	5.658	.000	.689	1.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### b. Uji Hipotesis

- Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.884	2.096		.899	.370
	Desain Produk	1.068	.100	.609	10.707	.000
	Advertising	.400	.071	.322	5.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3742.565	2	1871.282	155.403	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1649.685	137	12.041		
	Total	5392.250	139			

a. Predictors: (Constant), Advertising, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.690	3.470

a. Predictors: (Constant), Advertising, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perihal: Permohonan Penelitian

Yth. Bpk / Ibu Pimplan

STIE Eka Prasetya

Jl. Merapi NO. 8

Medan

Dengan Hormat,

Saya yang Bertandatangan dibawah ini, mahasiswa STIE Eka Prasetya, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak / Ibu untuk dapat kiranya menerima saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Arvin.Tannedy

NIM : 181010210

Program Studi : Manajemen Pemasaran / S1

Untuk melaksanakan penelitian Skripsi di STIE Eka Prasetya dengan judul "Pengaruh Desain Produk dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa/i STIE Eka Prasetya – Medan)" Adapun data yang saya perlukan berupa: Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya sebagai populasi penelitian saya dan kontak person komisariss Angkatan 1 – 3 untuk membantu menyebarkan kuesioner dalam melengkapi data penelitian saya. Pelaksanaan Penelitian Skripsi Mahasiswa STIE Eka Prasetya disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh pihak STIE Eka Prasetya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Medan, 5 Oktober 2021

Hormat Saya,



Arvin.Tannedy

Disetujui oleh,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.S



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

**EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 08 Oktober 2021

Nomor : 1981/SBR/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Arvin Tannedy

NIM : 181010210

Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Arvin. Tannedy  
 NIM : 181010210  
 PROGRAM STUDI : Manajemen.

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Jumat, 13 Maret 2020	HARTONO LUNARDY JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di HANG KESTURI	161010009	Mak
2.	Jumat, 13 Maret 2020	RUDI SUSANTO JUDUL PROPOSAL : Pengaruh persepsi Konsumen dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen di PT SICEPAT EKSPRES MEGAN	161010150	
3.	Jumat, 13 Maret 2020	VINCENT JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kepemimpinan dan komitmen karyawan Terhadap Prestasi kerja karyawan di Matahari Department Store	171010135	
4	Senin, 24 January 2022	KARINA JUDUL PROPOSAL : Analisis Personal Selling dan Harga terhadap volume Penjualan cat kuda terbang pada PT. Dwi Personia Solusi Abadi	181010242	[Signature]
5	Senin, 24 January 2022	STEVEN JUDUL PROPOSAL : Pengaruh diferensiasi produk dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unibes pada UD. Harapan	181010070	
6	Senin, 24 January 2022	NIKEN JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lingkungan keluarga, motivasi, dan kepercayaan diri terhadap minat berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa STIE EKA PRASETYA)	181010025	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, .....20....  
 Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.





STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Arvin Tannedy  
 NIM : 181010210  
 Konsentrasi : Pemasaran Kelas : Pemasaran B  
 Nomor HP, No. WA : 0821 6823 0283 Email : chararvin18@gmail.com  
 Alamat Tinggal : Jl. Ks. Yos Sudarso Ag. Cipra No. 31B  
 Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi : Ihdina Gustina, S.E., M.M.  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Sri Rizaki, S.E., M.Si  
 Dosen Pembimbing II : Elisabeth Ningsolon, S.E., Mx  
 Mahasiswa : Arvin Tannedy

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	20-Sept-21	Bimbingan Judul (Pembahasan variabel $y$ dan objek penelitian)		
2	28-Sept-21	Bimbingan Judul (Penentuan variabel dan objek penelitian serta sampel dari populasi $y$ ada)		
3				
4	30-Sept-21	Penentuan Judul Skripsi		
5	05-Oct-21	Penentuan variabel-variabel terhadap referensi jurnal dan <sup>Penentuan judul</sup>		
6	11-NOV-21	Bimbingan dan Pengarahan Penulisan Proposal		
7	15-NOV-21	Bimbingan Layout Bab 1		
8	18-NOV-21	Bimbingan Layout Bab 2		
9	25-NOV-21	Bimbingan Layout Bab 3		
10	29-Nov-21	ACC Proposal dan Tanya Jawab.		
11	2-Dec-21	Survey awal -dulu-		
12		Perbaiki populasi		
13		Bab I D. Variabel dgn tabel.		
14		Kegunaan Analisis - aka pr pustaka.		
15		Cek kebaruan setiap teori yg ditulis.		
16		" " Bab II dan DO.		
17	24-Jan-22	Buat Hsil prasyarat di keputusan pembelian.		
18		Perbaiki Indentikasi Masalah.		
19		" setiap XI-XII. Masalah harus terlihat dilatar belakang		
20	25-Jan-22	ACC Sempro / Lengkapi berkas		
21	27-Apr-22	Dikasi layout Bab 4-5		
22	9-Mei-22	Revisi 1 Bab 4-5		
23	12-Mei-22	Revisi 2 Bab 4-5		
24	19/5/2022	ACC Skripsi		
25	9 May 2022	Bimbingan bab 4 & 5		
26	18 May 2022	Revisi implikasi dan pembahasan.		



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Arvin Tannedy  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 03 January 2000  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Alamat : Jl. KI Yos. Sudarso Gg. Cipto No.31B  
Alamat Email : Chenarvin18@gmail.com  
Agama : Buddha  
Status : Belum Menikah  
Handphone (HP) : 0821-6823-0283

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Tri Murni School - Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP Tri Murni School - Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Tri Murni School - Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

### RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d July 2021 : PT. Universal Indofood Product (UNIBIS)  
July 2021 / Sekarang : PT. Musim Mas

### DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tan Sun Lai  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Handphone (HP) : 0812-6441-5085  
Alamat : Jl. KI Yos. Sudarso Gg. Cipto No.31B  
  
Nama Ibu : Ng Po Swan  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Handphone (HP) : 0812-6528-887  
Alamat : Jl. KI Yos. Sudarso Gg. Cipto No.31B

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 Mei 2022  
Penulis,



Arvin.Tannedy  
181010210