

**PENGARUH ENDORSE DI INSTAGRAM DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TOP ADVERTISING**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CINDY YOANDA
171010078**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH ENDORSE DI INSTAGRAM DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOP ADVERTISING

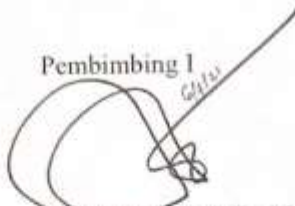
Nama : Cindy Yoanda

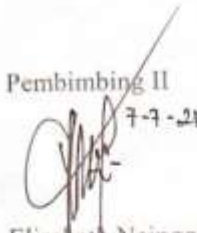
NIM : 171010078

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 ENDORSE DI INSTAGRAM DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOP ADVERTISING
Nama : Cindy Yoanda
NIM : 171010078
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 04 Juni 2021
Dewan Penguji,

Penguji I : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801



Handwritten signature of Dedy Lazuardi, S.E., M.M. with the date 04/6/2021.

Penguji II : Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501



Handwritten signature of Dra. Pesta Gultom, M.M. with the date 04/6/21.



Handwritten signature of Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. with the date 04/6/21.

STIE Eka Prasetya
Ketua
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

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

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

Nama	Cindy Yoanda
NIM	171010078
Judul Skripsi	Pengaruh Endorse di Instagram dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Top Advertising
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
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, 04 Juni 2021



Cindy Yoanda
171010078

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *ENDORSE* DI INSTAGRAM DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOP ADVERTISING”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, 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 banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.

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 saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.
12. Pacar saya, Steven Wijaya. Yang sudah bersedia menemani dan mengantarkan saya saat hendak menjumpai dosen pembimbing maupun dosen penguji.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 04 Juni 2021
Penulis



Cindy Yoanda
171010078

ABSTRAK

Cindy Yoanda, 171010078, 2021, Pengaruh *Endorse* di Instagram dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Top Advertising, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Endorse* terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising, mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising, mengetahui pengaruh *Endorse* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen dari Instagram yang menggunakan jasa pada perusahaan selama 5 tahun terakhir sebanyak 11.224 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 13,966 + 0,491 *Endorse* + 0,363 Desain Produk + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,554 > t_{tabel} 1,984$. Hasil analisis menunjukkan Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 4,550 > t_{tabel} 1,984$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorse* dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 34,216 > F_{tabel} 3,09$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,404 atau 40,4% yang artinya bahwa *Endorse* dan Desain Produk secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 40,4% terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising. Sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pelayanan, persepsi, promosi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: *Endorse*, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Cindy Yoanda, 171010078, 2021, *The Influence of Endorsement on Instagram and Product Design on Purchasing Decisions of Top Advertising Consumers*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Endorse on Purchasing Decisions on Top Advertising, to determine the effect of Product Design on Purchasing Decisions on Top Advertising, to determine the effect of Endorsement and Product Design on Purchasing Decisions on Top Advertising.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The research population that will be used in the study are all consumers from Instagram who used the services of the company during the last 5 years as many as 11,224 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the Purchasing Decision equation = $13.966 + 0.491 \text{ Endorsement} + 0.363 \text{ Product Design} + e$.

The results of the research analysis show that Endorse has a positive and significant influence on Purchasing Decisions on Top Advertising based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.554 > t_{table} 1.984$. The results of the analysis show that Product Design has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Top Advertising based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 4.550 > t_{table} 1.984$.

The results showed that Endorsement and Product Design had a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Top Advertising based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 34.216 > F_{table} 3.09$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.404 or 40.4%, which means that Endorsement and Product Design simultaneously have an influence of 40.4% on Purchasing Decisions on Top Advertising. While the remaining 59.6% is influenced by other factors that come from outside this research model such as service, perception, promotion, consumer behavior, customer satisfaction and various other variables.

Keywords: Endorse, Product Design, Purchase Decision.

MOTTO

**“All our dreams can come true, If we have
the courage to pursue them.”**

(Walt Disney)

“The purpose of our lives is to be happy.”

(Dalai Lama)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku yang selalu mendukungku dengan berbagai cara.
Tanpa lelah mereka selalu memahami dan mendengar keluh
kesahku selama menyelesaikan tugas akhir ini.
Terima kasih ma, pa.

Untuk pacarku yang selalu sabar, setia menemani, dan mengantarku
menemui dosen pembimbing. Terima kasih juga sudah mau
membantu diriku ngeprint skripsi yang sangat tebal ini.
Terima kasih babe.

Juga untuk teman-teman seperjuangan skripsi, kalian sungguh luar biasa.
Sudah membantu dalam menjelaskan dan
mengajarkanku memahami skripsi ini.
Terima kasih untuk semuanya.

Dan yang terakhir tentunya aku mau berterima kasih kepada Tuhan,
Sudah memberikan kekuatan untukku agar tetap kuat menjalani
tugas akhir yang penuh rintangan ini.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Keputusan Memilih	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Memilih.....	9
2.1.1.2	Struktur Keputusan Memilih.....	10
2.1.1.3	Tipe-Tipe Keputusan Memilih.....	12
2.1.1.4	Indikator Keputusan Memilih	12
2.1.2	Teori Tentang <i>Endorse</i>	14
2.1.2.1	Pengertian <i>Endorse</i>	14
2.1.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Endorse</i>	15
2.1.2.3	Dampak Positif Penggunaan <i>Endorse</i>	16
2.1.2.4	Indikator <i>Endorse</i>	16
2.1.3	Teori Tentang Desain Produk	18
2.1.3.1	Pengertian Desain Produk.....	18
2.1.3.2	Penentuan Desain Produk	19
2.1.3.3	Tujuan Desain Produk.....	19
2.1.3.4	Indikator Desain Produk	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23

3.1.2	Waktu Penelitian.....	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi Penelitian.....	24
3.3.2	Sampel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	32
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	33
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	35

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.2.1	Visi.....	36
4.1.2.2	Misi.....	36
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.2.1	Uji Validitas.....	41
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	46
4.2.3.1	Uji Normalitas	46
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	50
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4	Teknik Analisis Data	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.3	Pembahasan	58

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi Manajerial	62

5.3	Saran Akademis	64
-----	----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Daftar Persaingan Perusahaan Percetakan	2
Tabel 1.2	Jenis Jasa Perusahaan	2
Tabel 1.3	Data Penjualan CV. Karya Gemilang Tahun 2016 sampai dengan 2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Keseringan Menggunakan Jasa	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Top Advertising	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endorse</i> (X_1)	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X_2)	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel <i>Endorse</i> (X_1).....	45
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)	46
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	51

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	55
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	57
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	49
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Endorse* (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Endorse* (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Desain Produk (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain Produk (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri perdagangan digital di Indonesia dinilai semakin menjanjikan didukung dengan kemajuan teknologi yang juga berkembang dengan pesat pada akhirnya memberikan manfaat terhadap kemajuan sektor perdagangan yang ada di Indonesia karena dengan memanfaatkan teknologi yang lebih baik dan lebih maju, para pelaku usaha dapat menciptakan berbagai produk terbaru dan terbaik untuk dipasarkan. Salah satunya yang paling membutuhkannya adalah dalam bidang usaha percetakan.

Di era modern ini, percetakan menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat luas. Perkembangan usaha percetakan menjadi hal yang penting bagi kebutuhan berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun kalangan dewasa dan tua. Banyak orang yang ingin menggunakan jasa percetakan dalam mempromosikan bisnisnya dengan baik karena dengan hasil percetakan yang baik seperti brosur, katalog dan spanduk dapat memudahkan pebisnis menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Oleh sebab itu, persaingan usaha percetakan selalu mengalami peningkatan dari masa ke masa karena hasil produk ataupun jasa biasanya memiliki perbedaan dari yang buruk sampai dengan sangat bagus dan setiap perusahaan biasanya memiliki cara mereka tersendiri dalam memberikan rasa nyaman dan puas bagi konsumen mereka. Berikut ini adalah beberapa daftar harga dari perusahaan percetakan yang ada di Medan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Persaingan Perusahaan Percetakan

No	Nama Produk	TOP Advertising	CV. Suntech Grafika
		Harga Produk (Rp.)	Harga Produk (Rp.)
1	Spanduk	15.000/m	15.000/m
2	Rolled Up Banner	220.000/pcs	300.000/pcs
3	Brosur	300.000/rim	550.000/rim
4	Sticker Label	150.000/m	185.000/m
5	Gantungan Kunci	1.250/pcs	750/pcs
6	ID Card	5.000/pcs	7.000/pcs
7	Katalog	20.000/buku	25.000/buku

Sumber: Top Advertising, 2021

CV. Karya Gemilang atau biasa yang disebut dengan Top Advertising merupakan salah satu perusahaan percetakan swasta yang berlokasi di jalan Karya, Medan. Semakin ketatnya persaingan dalam periklanan dan penjualan produk, Top Advertising hadir untuk menjadi salah satu perusahaan yang berbasis di kota Medan sebagai salah satu penyedia jasa *advertising* yang berupa kegiatan promosi, periklanan dan kegiatan *branding*. Top Advertising menawarkan berbagai jasa desain grafis untuk berbagai keperluan promosi seperti pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 1.2
Jenis Jasa Perusahaan

No	Jenis Jasa
1	Spanduk
2	Standing Banner
3	Baliho
4	Neonbox
5	Brosur
6	Katalog
7	Sticker Label

Sumber: Top Advertising, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui jenis jasa perusahaan seperti spanduk, *standing banner*, neonbox, dan *branding* sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Selain berfokus pada *advertising*, perusahaan juga menerima jasa untuk mencetak atau memproduksi hasil desain dalam bentuk spanduk, MMT (*Metromedia Technologies*), *standing banner*, kartu nama, cinderamata (pin, baju, agenda) dan berbagai kepentingan periklanan lainnya.

Perusahaan dengan tekad kebersamaan dan profesionalisme yang tinggi untuk memberikan ide dan saran, konsep dan aktualisasi dalam menjalin kerja sama yang baik dengan konsumen yang pada akhir secara tidak langsung memberikan nilai positif dalam benak konsumen sehingga tidak mengherankan jika perusahaan dapat mengalami peningkatan pada penjualannya. Berikut ini tabel data penjualan dari perusahaan dari periode 2016 sampai dengan 2020 terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan Top Advertising Tahun 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Penjualan	Jumlah Konsumen	
		Konsumen Di Luar Instagram	Konsumen Dari Instagram
2016	Rp. 1.072.925.000,-	4.670	2.197
2017	Rp. 1.198.171.000,-	5.078	2.254
2018	Rp. 1.221.093.000,-	5.382	2.372
2019	Rp. 1.332.559.000,-	5.560	2.405
2020	Rp. 742.031.000,-	2.461	1.996
Total		23.151	11.224

Sumber: Top Advertising, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan terus mengalami peningkatan dalam penjualannya sampai dengan tahun 2019 yang walaupun tidak terlalu signifikan, akan tetapi jika dapat berkembang secara terus menerus setiap tahunnya, maka akan dapat memberikan dampak yang sangat baik bagi pertumbuhan perusahaan kedepannya. Sedangkan untuk tahun 2020

mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat sebagian besar usaha yang ada Indonesia mengalami penurunan.

Adanya peningkatan sampai dengan tahun 2019 tersebut dinilai karena konsumen selalu memutuskan untuk menggunakan ketika membutuhkan jasa pembuatan produk *advertising* yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27). Konsumen dinilai selalu menjadikan perusahaan sebagai alternatif utama mereka ketika mereka ingin menggunakan jasanya. Konsumen juga dinilai sering kembali berkunjung secara rutin dalam menggunakan jasanya karena merasa bahwa perusahaan telah dapat diandalkan.

Melihat banyaknya konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan, tentunya ada faktor yang diduga mendukung keputusan tersebut. Faktor pertama yang diduga kuat adalah program Endorse di Instagram yang sering dilakukan oleh perusahaan. *Endorse* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Hartati, 2019:18).

Perusahaan dinilai sering proaktif dalam mengupdate hasil-hasil desain mereka ataupun penjelasan produk kepada konsumen sehingga konsumen tidak hanya dapat melihat langsung pekerjaan yang mereka hasilkan, namun juga dapat dengan mudah mendapatkan ide mengenai produk yang akan mereka gunakan

untuk mempromosikan usaha mereka. Perusahaan juga menggunakan jasa *Endorse* dari beragam selebgram yang ada sehingga diharapkan dapat menjangkau seluruh konsumen yang ada di Medan.

Faktor lainnya yang diduga meningkatkan Keputusan konsumen adalah Desain Produk dimana Desain produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetik sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunanya atau konsumen (Hidayat, 2020:48). Hasil Desain yang diberikan oleh perusahaan tidak diragukan lagi karena terlihat jelas bagus atau tidak hasil Desain yang diberikan kepada konsumen melalui *Endorse* mereka.

Konsumen juga tidak perlu pusing memikirkan konsep yang mereka inginkan karena perusahaan menawarkan berbagai konsep Desain yang diharapkan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Desain perusahaan juga digunakan oleh berbagai perusahaan besar seperti BCA, Delipark, J.City, Kurnia, Kudeta, Grab, Honda, Hannyoch, Suzuya, Usupso dan berbagai merek terkenal lainnya. Berdasarkan hal tersebut tidak mengherankan jika konsumen tidak perlu memikirkan untuk kedua kalinya dalam menggunakan jasa perusahaan. Berikut ini beberapa Desain Produk yang ada dalam perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





Sumber: TOP Advertising, 2021

Gambar 1.2
Desain Produk Perusahaan

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul berikut ini:

“PENGARUH *ENDORSE* DI INSTAGRAM DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOP ADVERTISING.”

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Keputusan Pembelian Top Advertising disebabkan oleh beberapa hal:

1. Perusahaan sering menggunakan jasa *Endorse* di Instagram sehingga membuat jasa perusahaan dikenal luas oleh kalangan masyarakat. *Endorse* tidak hanya dilakukan oleh satu selebgram saja melainkan beragam dan berbagai selebgram yang ada sehingga dapat terjangkau oleh masyarakat.

2. Desain perusahaan yang diberikan unik dan modern serta diproses dengan mesin-mesin yang canggih sehingga membuat konsumen merasa puas dengan hasil kerjanya serta sering merekomendasikan kepada konsumen lain dan memutuskan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada *Endorse* (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Top Advertising.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh *Endorse* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising ?
2. Apakah ada pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising ?
3. Apakah ada pengaruh *Endorse* di Instagram dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Endorse* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Endorse* di Instagram dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi Top Advertising
Sebagai dasar meningkatkan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Endorse* di Instagram dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Endorse* di Instagram dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

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 Marlius (2017:57), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang muncul pada seseorang karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk, ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tertentu.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

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

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

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

2.1.1.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:87), tipe keputusan konsumen ada dua yaitu :

1. Keputusan Asortimen

Konsep tentang keputusan-keputusan assortimen tidak terbatas dari kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas didalam kategori tertentu. Keputusan-keputusan tentang assortimen tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

2. Keputusan Yang Berkaitan Dengan Pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang akan dibeli. Keputusan-keputusan assortimen dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen dipasar.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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 *Endorse*

2.1.2.1 Pengertian *Endorse*

Menurut Kusuma, dkk (2020:78), *Endorse* merupakan saluran komunikasi dimana selebriti berperan sebagai juru bicara mewakili produk dari sebuah merek dengan memanfaatkan popularitas dan kepribadian mereka.

Menurut Hartati (2019:18), *Endorse* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tania, dkk (2020:75), *Endorse* adalah jasa untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa melalui sosial media, hal ini biasanya dilakukan oleh selebgram dan artis yang memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi pengikutnya agar membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah di publikasikan.

Menurut Utami (2014:18), *Endorse* adalah strategi marketing komunikasi dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*

dan lain-lain sebagai pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Kurniaini (2017:174), *Endorse* adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung atau menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Endorse* merupakan saluran komunikasi dimana selebriti berperan sebagai juru bicara mewakili produk dari sebuah merek dengan memanfaatkan popularitas dan kepribadian mereka.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Endorse*

Menurut Kurniaini (2017:179), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Endorse* diantaranya yaitu:

1. Jumlah *Follower*

Secara kasar, jumlah follower tentu saja akan mempengaruhi sebanyak apa orang akan melihat iklan promosi di media sosial.

2. *Engagement Rate*

Engagement rate adalah persentase perbandingan antara jumlah follower yang aktif berinteraksi dengan akun sosial media, dibandingkan dengan total follower. Semakin tinggi engagement rate akun seseorang, artisnya semakin besar potensi produk atau jasa yang kita promosikan melalui endorse dilihat banyak orang.

3. Sosok Representatif

Memperhatikan sosok yang akan di-endorse juga sangat penting. Follower artis atau selebgram yang akan di-endorse baiknya sesuai dengan pangsa pasar produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.2.3 Dampak Positif Penggunaan *Endorse*

Menurut Arifin (2018:19), penggunaan *Endorse* dalam dunia pemasaran digital kini banyak digunakan oleh berbagai pihak yang memberikan banyak dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif *Endorse* yaitu :

1. Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.
2. Dapat memperbaiki dan mempercantik *image* perusahaan.
3. Penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.
4. Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*.

2.1.2.4 Indikator *Endorse*

Menurut Kusuma, dkk (2020:78), *Endorse* memiliki 8 indikator dalam mendukung periklanan yaitu:

1. *Expert*

Merupakan *Endorse* dengan menggunakan tokoh yang memiliki keahlian dan bidang tertentu sesuai jenis produk yang diiklankan.

2. *Prominence*

Merupakan *Endorse* dengan menggunakan tokoh masyarakat terkenal dan dipercaya.

3. *Celebrity*

Merupakan *Endorse* dengan menggunakan artis, penyanyi, dan bintang film.

4. *Testimonial*

Merupakan *Endorse* dengan menggunakan tokoh yang berasal dari masyarakat umum dan dianggap netral untuk membuat pernyataan mengenai keunggulan produk.

5. *Terrestrial*

Merupakan *Endorse* dengan penggunaan orang biasa dan tidak memiliki unsur komersial namun sesuai dengan lingkungan dimana produk dipasarkan.

6. *Clientel*

Merupakan *Endorse* dengan penggunaan tokoh ahli yang menjadi pemakai atau konsumen dari produk yang diiklankan.

7. *Leader*

Merupakan *Endorse* dengan menggunakan tokoh seorang pemimpin pada bidang tertentu yang sesuai dengan produk yang diiklankan.

8. *Accessit*

Merupakan *Endorse* dengan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

2.1.3 Teori Tentang Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Harsanto (2017:11), Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Menurut Hidayat (2020:48), Desain Produk adalah rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis dan estetik sehingga menjadi lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunaanya (konsumen).

Menurut Jubilee, D (2016:41), Desain produk merupakan bagian dari desain grafis yang secara khusus berfungsi untuk menentukan atau merancang bentuk dari sebuah produk. Pada prinsipnya desain produk ini bertujuan untuk membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan, dan efisien.

Menurut Pradityarahman dan Hidayat (2020:81), Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Menurut Bukhori dan Assidiqi (2020:122), Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat

diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

2.1.3.2 Penentuan Desain Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:346), penentuan desain produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk Standar

Dengan desain produk standar akan meningkatkan skala ekonomi perusahaan melalui produksi massal.

2. *Customized Product* (Produk Sesuai Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan)

Desain *customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen massal produk-produk standar.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya.

2.1.3.3 Tujuan Desain Produk

Menurut Wicaksono (2015:20), tujuan Desain diantaranya adalah :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang *trend* pada masanya.

3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Desain Produk

Menurut Harsanto (2017:15), indikator Desain Produk adalah sebagai berikut ini:

1. *Market Pull*

Yaitu pasar menjadi orientasi utama dalam merancang produk yang akan dibuat. Pasar menjadi penentu produk apa yang akan ditawarkan oleh produsen.

2. *Techonology Push*

Technology push sedikit berbeda dengan yang pertama dimana yang menjadi pendorong utama adalah teknologi yang dikembangkan perusahaan.

3. *Crossfunctional View*

Yaitu orientasi yang dilakukan bukan hanya pada pasar atau teknologi tetapi melibatkan seluruh fungsi perusahaan untuk bekerjasama mendesain produk yang terbaik agar dapat diserap oleh pasar, secara teknis bisa dibuat dan secara ekonomis menguntungkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

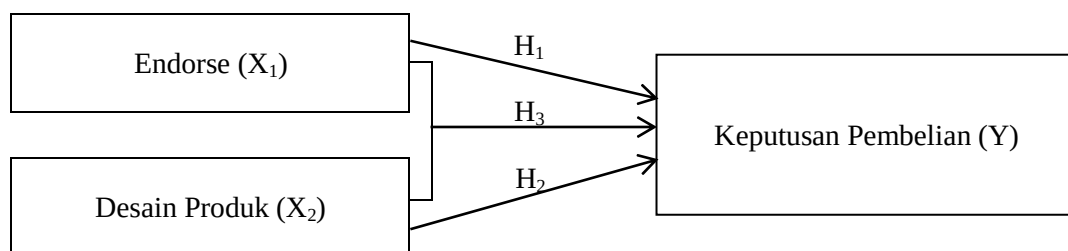
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati (2017) Jurnal Online Internasional dan Nasional, Vol.20, No.1, 2017. ISSN : 2502-6690 Jakarta	Pengaruh Desain Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Botol Sosro dengan Kualitas produk Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Independen X_1 =Desain Produk X_2 = <i>Brand Image</i> Dependen Y_1 =Keputusan Pembelian Y_2 =Kualitas Produk	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung dimoderasi oleh kualitas produk.
2	Dyah Putri Wulandari (2017) Jurnal Simki Economic, Vol.1, No.5, 2017. ISSN : 3812-3392 Kediri	Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri	Independen X_1 =Desain Produk X_2 =Harga X_3 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Ardi Ansah (2017) Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol.1, No.2, 2017. ISSN : 2540-8402 Surakarta	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Desain Produk X_2 =Promosi X_3 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Desain Produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	M Naufal Luthfi Azis, Agus Widarko dan M. Ridwan Basalamah (2020) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol.9, No.25, 2020. ISSN : 2875-1863 Malang	Pengaruh Penggunaan Jasa <i>Endorse</i> dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 = <i>Endorse</i> X_2 =Promosi Media Sosial Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Endorse</i> dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Dwiningwarni, Nur Maya Anjarsari dan Suhada (2018) EBA Jurnal, Vol.21, No.15, 2018. ISSN : 2407-8166 Jombang	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.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Adanya pengaruh *Endorse* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising.
- H₂: Adanya pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising.
- H₃: Adanya pengaruh *Endorse* di Instagram dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Top Advertising.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Top Advertising yang beralamat di jalan Karya No. 38, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting, yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer yang berupa wawancara dengan pihak perusahaan dan kuesioner serta data sekunder yang berupa data penjualan perusahaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen dari Instagram yang menggunakan jasa pada perusahaan selama 5 tahun terakhir sebanyak 11.224 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 11.224 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{11.224}{1 + 0,1^2}$$

$$= \frac{11.224}{1 + 0,01}$$

$$= \frac{11.224}{1,01}$$

$$= 11.112,87$$

$$= 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 11.224 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Endorse (X ₁)	<i>Endorse</i> merupakan saluran komunikasi dimana selebriti berperan sebagai juru bicara mewakili produk dari sebuah merek dengan memanfaatkan popularitas dan kepribadian mereka. Kusuma, dkk (2020:78)	1. <i>Prominence</i> 2. <i>Celebrity</i> 3. <i>Testimonial</i> 4. <i>Terrestrial</i> Kusuma, dkk (2020:78)	Skala <i>Likert</i>
Desain (X ₂)	Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Harsanto (2017:11)	1. <i>Market pull</i> 2. <i>Technology push</i> 3. <i>Crossfunctional view</i> Harsanto (2017:15)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner

yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis 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 dari sisa populasi konsumen Top Advertising.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori 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

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output 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.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

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

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas 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.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas 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 Priyatno (2018:136), 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 Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), 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:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Endorse (*independent variabel*)
- X₂ = Desain (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Sikap Konsumen dan Pemasaran Relasional) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Endorse ; Desain secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Endorse ; Desain secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), 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. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Endorse dan Desain secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Endorse dan Desain secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), 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.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Karya Gemilang atau biasa yang disebut dengan sebutan Top Advertising merupakan salah satu perusahaan percetakan swasta yang berlokasi di jalan Karya, Medan. Top Advertising merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *designer* dan *digital printing* dimana perusahaan menyediakan berbagai jasa cetak digital seperti pembuatan kartu nama, brosur, *company profile*, foto, spanduk, *X-Banner* dan berbagai jasa lainnya. Perusahaan juga melakukan berbagai penjualan terhadap beberapa produk seperti bingkai foto, perlengkapan dan peralatan untuk banner dan berbagai produk-produk lainnya yang siap untuk dipasarkan.

Perusahaan tidak hanya menyediakan barang dan berbagai ide desain dari dirinya, akan tetapi perusahaan juga dapat menerima jasa *custom* atau dapat menyesuaikan ide sesuai kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya serta menerima berbagai masukan dari konsumen dapat disempurnakan menjadi sebuah hasil desain yang memuaskan. Perusahaan juga menerima berbagai jasa, baik jasa desain produk persatuan ataupun secara borongan. Perusahaan juga memiliki berbagai karyawan terampil yang telah diuji terlebih dahulu kemampuan desainnya sebelum diterima bekerja sehingga setiap karyawan memiliki gaya desainnya masing-masing dan dapat menyesuaikan apa yang konsumen inginkan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi sebuah perusahaan yang terpercaya, handal dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi persaingan dengan memenuhi seluruh permintaan konsumen dengan hasil yang berkualitas dan pelayanan yang prima.

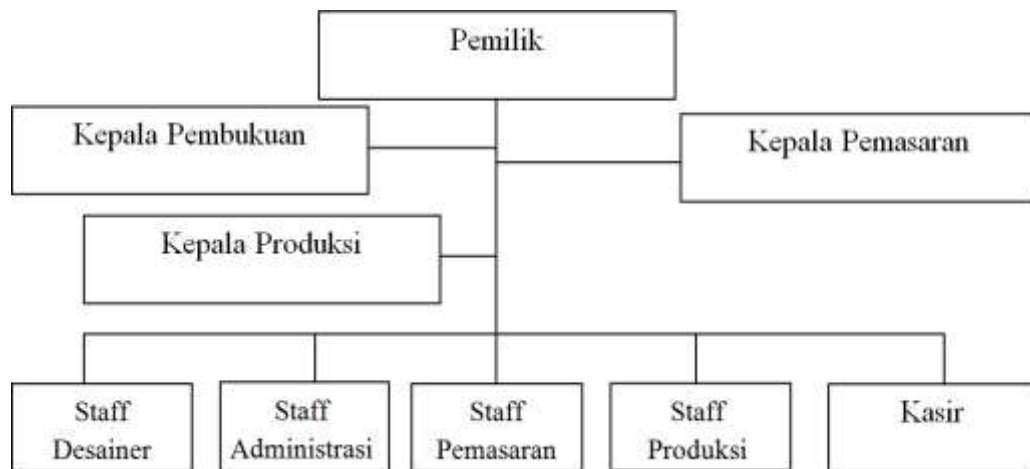
4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik.
2. Selalu responsif dan memberikan solusi jasa yang ekonomi akan tetapi tetap berkualitas.
3. Menjaga dan meningkatkan hubungan komunikasi dalam menjalin kemitraan dengan segala pihak demi tercapainya kerjasama yang berkesinambungan dan saling menuntungkan.
4. Mewujudkan lingkungan kerja yang kondusif dan professional serta mewujudkan keseimbangan kepentingan agar hasil kerja para karyawan dapat selalu optimal.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Top Advertising Medan dapat dilihat pada gambar di bawah sebagai berikut:



Sumber : Top Advertising Medan, 2020

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi Top Advertising adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Bertugas dalam menentukan kebijakan dan arah tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan serta mencari berbagai klien yang dapat diajak untuk bekerja sama dalam melakukan pembelian bahan baku.

2. Kepala Pembukuan

Bertugas dalam melakukan pengawasan keuangan dan juga pencatatan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, baik keuangan maupun operasional yang sedang berjalan. Kepala Pembukuan juga ditugaskan dalam mengelola perpajakan dan membuat laporan pembukuan disertai keuangan yang akan diberikan kepada Pemilik.

3. Kepala Pemasaran

Bertugas dalam menentukan kebijakan pemasaran seperti kegiatan promosi, penanganan keluhan dan masalah serius yang berhubungan

dengan konsumen serta melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas staff pemasaran.

4. Kepala Produksi

Bertugas dalam menentukan jadwal produksi dan juga melakukan pengendalian terhadap bahan baku yang akan digunakan serta melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas kerja staff desainer dan staff produksi.

5. Staff Desainer

Bertugas dalam melakukan desain terhadap seluruh permintaan konsumen baik menggunakan ide desain sendiri ataupun sesuai keinginan konsumen.

6. Staff Administrasi

Bertugas dalam melaksanakan seluruh pencatatan operasional, baik berupa pembelian ataupun penjualan yang telah dilakukan.

7. Staff Pemasaran

Bertugas dalam menawarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan memberikan informasi dan menanyakan kebutuhan konsumen. Staff Pemasaran juga bertugas dalam melakukan seluruh kegiatan promosi seperti melakukan *posting* terhadap hasil desain.

8. Staff Produksi

Bertugas dalam melakukan produksi sesuai arahan dari Kepala Produksi dan juga melakukan pengecekan terhadap hasil produksi yang telah selesai sebelum diserahkan kepada konsumen.

9. Kasir

Bertugas dalam melakukan penerimaan uang ataupun pengeluaran uang sesuai arahan dari Kepala Pembukuan. Kasir juga ditugaskan agar dapat melakukan pencatatan terhadap seluruh aktivitas keuangan perusahaan yang akan diserahkan kepada Kepala Pembukuan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, keseringan menggunakan jasa dan informasi Top Advertising. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	58	58,6%
Perempuan	41	41,4%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang menggunakan jasa perusahaan adalah sebanyak 58 orang atau 58,6% dari total responden sedangkan responden perempuan yang menggunakan jasa perusahaan adalah sebanyak 41 orang atau 41,4% dari total responden. Dengan

demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang menggunakan jasa perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	41	41,4%
Wirausaha	25	25,3%
Pegawai Negeri	22	22,2%
Mahasiswa	11	11,1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan adalah sebanyak 41 orang atau 41,4% dari total responden. Responden yang merupakan wirausaha adalah sebanyak 25 orang atau 25,3% dari total responden sedangkan responden yang merupakan pegawai negeri adalah 22 orang atau 22,2% dari total responden dan responden yang merupakan mahasiswa adalah sebanyak 11 orang atau 11,1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Keseringan Menggunakan Jasa

Keseringan Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari 10 Kali	38	38,4%
Lebih Dari 10 Kali	61	61,6%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan keseringan menggunakan jasa yang kurang dari 10 kali adalah sebanyak 38 orang atau 38,4% dari total responden, sedangkan responden yang sering menggunakan jasa perusahaan lebih dari 10 kali sebanyak 61 orang atau 61,6% dari total

responden. Dengan demikian, dominan responden yang menggunakan jasa dari perusahaan adalah konsumen yang telah menggunakannya lebih dari 10 kali pemakaian.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Top Advertising

Informasi Top Advertising	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	35	35,4%
Media Instagram	31	31,3%
Media Cetak	14	14,1%
Mencari Informasi Sendiri	19	19,2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendapatkan informasi dari hasil rekomendasi sebanyak 35 orang atau 35,4% dari total responden. Responden yang mendapatkan informasi dari media Instagram sebanyak 31 orang atau 31,3% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media cetak sebanyak 14 orang atau 14,1% dari total responden dan responden yang mendapatkan informasi dari pencarian sendiri sebanyak 19 orang atau 19,2%. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa perusahaan adalah konsumen yang mendapatkan informasi dari hasil rekomendasi.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item

dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Endorse (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Top Advertising menggunakan tokoh masyarakat terkenal dalam melakukan <i>endorse</i> .	0,897	0,361	Valid
2	<i>Endorse</i> dengan menggunakan tokoh masyarakat menarik konsumen untuk ikut mencobanya.	0,920	0,361	Valid
3	Banyak artis ataupun selebgram yang digunakan oleh Top Advertising untuk mempromosikan jasanya.	0,935	0,361	Valid
4	Saya mengetahui perusahaan Top Advertising dari hasil <i>endorse celebrity</i> .	0,882	0,361	Valid
5	Top Advertising sering menampilkan banyak testimoni dari konsumen.	0,914	0,361	Valid
6	Banyak testimoni yang menyatakan bahwa mereka puas dengan jasa perusahaan.	0,895	0,361	Valid
7	Top Advertising juga sering menampilkan kesan masyarakat umum yang netral setelah menggunakan jasa perusahaan.	0,863	0,361	Valid
8	Konsumen lebih mempercayai pendapat yang disampaikan oleh pihak yang netral.	0,929	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Endorse* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya dapat memberikan arahan kepada perusahaan mengenai desain produk yang saya butuhkan.	0,836	0,361	Valid
2	Top Advertising akan menyarankan desain yang unik dan modern sesuai dengan permintaan pasar saat ini dalam menciptakan desain produk yang saya butuhkan agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.	0,838	0,361	Valid
3	Saya mengetahui Top Advertising menggunakan teknologi yang canggih dalam mendesain sebuah produk sehingga saya memutuskan untuk menggunakan jasa Top Advertising.	0,832	0,361	Valid
4	Saya yakin dengan hasil desain produk yang dihasilkan perusahaan karena menggunakan teknologi yang berkualitas tinggi sehingga desain produk yang dihasilkan sangat jernih serta tidak mudah luntur.	0,860	0,361	Valid
5	Saya menggunakan jasa perusahaan karena hasil desain yang diberikan memiliki kualitas gambar yang bersih dan jelas.	0,730	0,361	Valid
6	Saya dapat berinteraksi dengan baik dengan karyawan perusahaan selama proses desain berlangsung sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan saya.	0,872	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Desain Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Saya membutuhkan jasa desain sehingga mulai melakukan pencarian terhadap perusahaan penyedia jasa percetakan.	0,900	0,361	Valid
2	Saya membutuhkan jasa percetakan dalam menjalani aktivitas saya.	0,719	0,361	Valid
3	Saya melakukan pencarian terhadap berbagai alternatif pilihan penyedia jasa desain.	0,604	0,361	Valid
4	Saya mencari informasi agar bisa mendapatkan penyedia jasa dengan kualitas desain yang jernih dan jelas.	0,844	0,361	Valid
5	Saya melakukan berbagai evaluasi sebelum menentukan perusahaan penyedia jasa yang akan digunakan.	0,720	0,361	Valid
6	Dengan adanya pelaksanaan evaluasi, saya dapat menetapkan pilihan dengan kualitas desain dan pelayanan sesuai harapan saya.	0,600	0,361	Valid
7	Proses administrasi yang mudah membuat saya memutuskan menggunakan jasa perusahaan.	0,659	0,361	Valid
8	Saya memutuskan menggunakan jasa perusahaan Top Advertising karena proses pencetakannya cepat serta hasil desain yang dihasilkan jernih dan jelas	0,653	0,361	Valid
9	Saya merasa puas dengan hasil desain yang diberikan oleh perusahaan karena sesuai dengan apa yang saya minta dan inginkan.	0,718	0,361	Valid
10	Saya akan kembali menggunakan jasa desain perusahaan saat membutuhkannya kembali dan merekomendasikannya ke yang lain.	0,682	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori 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 *Endorse* dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel *Endorse* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keenam butir *item* untuk variabel *Endorse* (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Desain Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Desain Produk (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 dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau

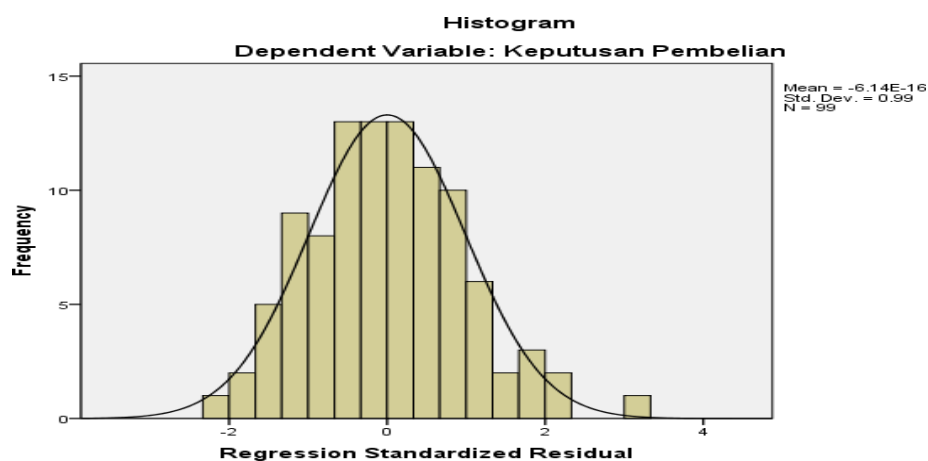
dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output 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. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

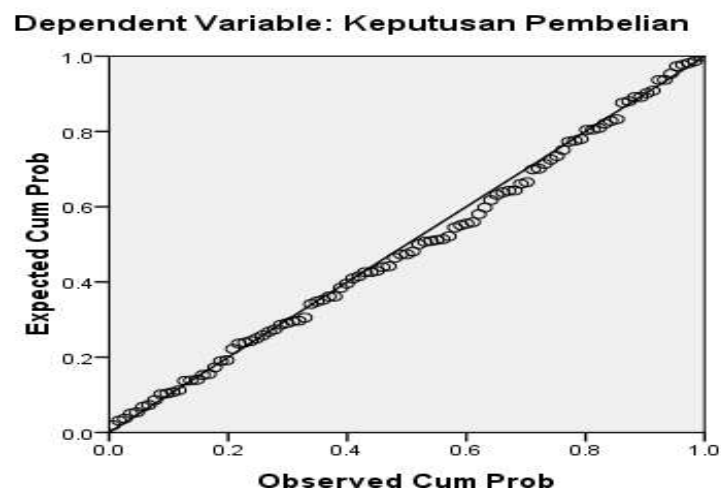
Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99762852
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.025
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan

lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,909 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas 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.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas 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”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Endorse</i>	.938	1.066
Desain Produk	.938	1.066

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel *Endorse* dan Desain Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,938) > 0,10 dan nilai

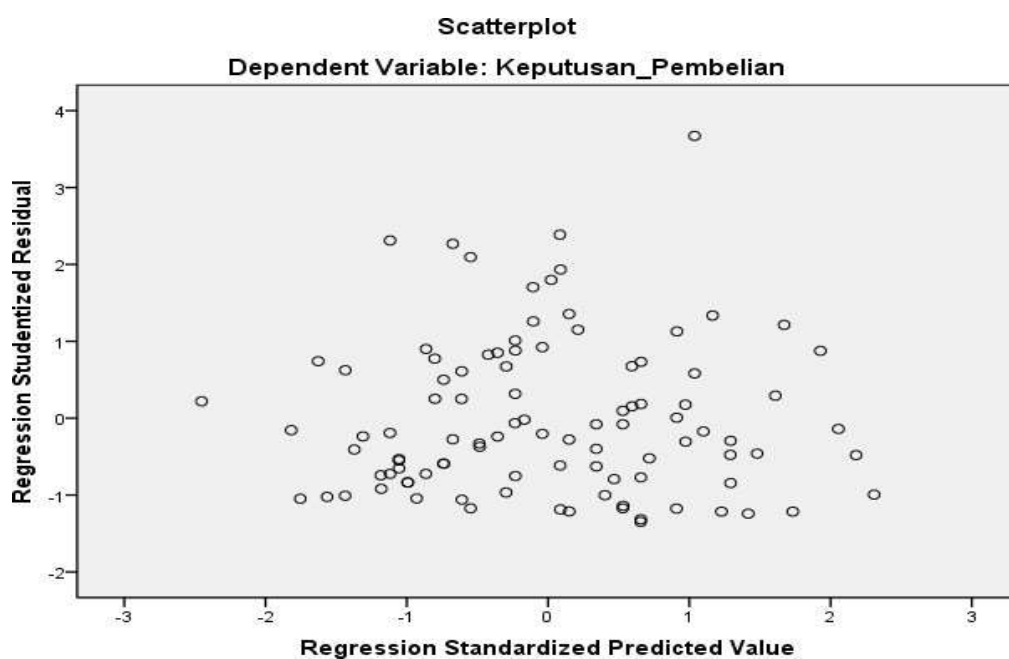
VIF (1,066) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Endorse* dan Desain Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “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.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “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 *Endorse* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Top Advertising Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = *Endorse (independent variabel)*
- X₂ = Desain Produk (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	13.966	2.580
Endorse	.491	.088
Desain Produk	.363	.080

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13,966 + 0,491 \text{ Endorse} + 0,363 \text{ Desain Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 13,966 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *Endorse* dan variabel (X_2) yaitu *Desain Produk* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 13,966.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,491 menunjukkan bahwa variabel *Endorse* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,491. Artinya setiap peningkatan *Endorse* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 49,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,363 menunjukkan bahwa variabel *Desain Produk* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,363. Artinya setiap peningkatan *Desain Produk* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Endorse* ; Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Endorse* ; Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.413	.000
<i>Endorse</i>	5.554	.000
Desain Produk	4.550	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *Endorse* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,554) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Endorse* terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.
2. Pada variabel Desain Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,550) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “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 independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Endorse* dan Desain Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Endorse* dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15

**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.717	2	313.859	34.216	.000 ^a
	Residual	880.606	96	9.173		
	Total	1508.323	98			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (34,216) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Endorse* dan Desain Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “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”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	3.029

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,404 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Endorse* dan Desain Produk sebesar 40,4% sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pelayanan, persepsi, promosi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Endorse* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

1. Pengaruh *Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Endorse* memiliki nilai t_{hitung} (5,554) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Endorse* terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azis, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Endorse* dan promosi media sosial secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Desain Produk memiliki nilai $t_{hitung} (4,550) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk, harga dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Endorse* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *Endorse* dan Desain Produk memiliki nilai $F_{hitung} (34,216) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Endorse* dan Desain Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,404 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Endorse* dan Desain Produk sebesar 40,4% sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti

pelayanan, persepsi, promosi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk, promosi dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora dan Kusmiyati (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk dan citra merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan kualitas produk.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai *Endorse* dan Desain Produk tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Endorse* sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Desain Produk sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Endorse* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Desain Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *Endorse* dan Desain Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top Advertising.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa *Endorse* dan Desain Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Top Advertising.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Top Advertising Medan harus mempertahankan *Endorse* terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Mempertahankan *Endorse* dengan menggunakan jasa dari artis ataupun selebgram dalam mempromosikan jasanya untuk konsumen karena hal tersebut dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk kedepanya perusahaan dapat terus menggunakan berbagai selebgram ataupun artis kelas atas dalam mempromosikan jasanya sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang datang mencoba menggunakan jasa perusahaan.
 - b. Perusahaan disarankan agar dapat menampilkan lebih banyak kesan dan pesan yang disampaikan oleh pihak yang netral seperti konsumen yang pertama kali mencoba menggunakan jasa perusahaan dan merasa puas sehingga dapat merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lainnya. Perusahaan tentunya akan mendapatkan promosi gratis dari pihak yang netral selama perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan jasanya.
2. Desain Produk pada Top Advertising Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Mempertahankan hasil desain yang diberikan untuk setiap konsumen karena sebagian konsumen merasa bahwa desain yang diberikan

memiliki kualitas gambar yang bersih dan jelas. Hal tersebut tentunya memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan berdampak baik bagi perkembangan perusahaan kedepannya dalam menarik calon konsumen baru karena informasi dari konsumen tersebut akan dapat membuat calon konsumen menjadi yakin terhadap pilihannya. Untuk kedepannya dalam menjaga kesan yang dimiliki oleh para konsumen, perusahaan dapat segera menangani konsumen yang memberikan keluhan mengenai hasil Desain yang diberikan dengan mencetak kembali desain yang telah dipesan konsumen ataupun melakukan pengawasan dengan ketat selama proses produksi berlangsung.

- b. Perusahaan disarankan agar memperhatikan teknologi yang digunakannya karena masih belum semua konsumen mengetahui bahwa perusahaan sedang menggunakan teknologi terbaru dalam mendesain produk mereka sehingga terkadang konsumen menjadi merasa ragu akan hasil yang diberikan karena konsumen tahu bahwa semakin canggih teknologi yang digunakan sebuah perusahaan, maka akan semakin bagus dan berkualitas pula hasil yang diberikan. Hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan cara memperkenalkan sekilas mengenai informasi perusahaan seperti karyawan yang mendesain, teknologi yang digunakan di media sosial sehingga konsumen akan mengetahui dengan jelas seluruh proses kerja perusahaan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan penelitian kepada akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Top Advertising Medan selain variabel *Endorse* dan Desain Produk misalnya pelayanan, persepsi, promosi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari konsumen Top Advertising saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan desain grafis yang ada di Medan atau sekitar Top Advertising.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih 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., & 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.
- 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
- 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).
- 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.
- 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., 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos 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.
- 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.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH ENDORSE DI INSTAGRAM DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOP ADVERTISING

Identitas Responden :

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Pekerjaan:

() Karyawan

() Wirausaha

() Pegawai Negeri

() Mahasiswa

Keseringan Menggunakan Jasa:

() Kurang Dari 10 Kali

() Lebih Dari 10 Kali

Informasi Top Advertising: () Rekomendasi
() Media Instagram
() Media Cetak
() Mencari Informasi Sendiri

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikanlah tanda Ceklis ($\checkmark$) atau tanda silang (X) untuk setiap butir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Variabel Endorse Instagram (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Prominence						
1	Top Advertising menggunakan tokoh masyarakat terkenal dalam melakukan <i>endorse</i> .					
2	<i>Endorse</i> dengan menggunakan tokoh masyarakat menarik konsumen untuk ikut mencobanya.					
Celebrity						
3	Banyak artis ataupun selebgram yang digunakan oleh Top Advertising untuk mempromosikan jasanya.					
4	Saya mengetahui perusahaan Top Advertising dari hasil <i>endorse celebrity</i> .					
Testimonial						
5	Top Advertising sering menampilkan banyak testimoni dari konsumen.					
6	Banyak testimoni yang menyatakan bahwa mereka puas dengan jasa perusahaan.					
Terrestrial						
7	Top Advertising juga sering menampilkan kesan masyarakat umum yang netral setelah menggunakan jasa perusahaan.					
8	Konsumen lebih mempercayai pendapat yang disampaikan oleh pihak yang netral.					

Variabel Desain Produk (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Market Pull						
1	Saya dapat memberikan arahan kepada perusahaan mengenai desain produk yang saya butuhkan.					
2	Top Advertising akan menyarankan desain yang unik dan modern sesuai dengan permintaan pasar saat ini dalam menciptakan desain produk yang saya butuhkan agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.					
Technology Push						
3	Saya mengetahui Top Advertising menggunakan teknologi yang canggih dalam mendesain sebuah produk sehingga saya memutuskan untuk menggunakan jasa Top Advertising.					
4	Saya yakin dengan hasil desain produk yang dihasilkan perusahaan karena menggunakan teknologi yang berkualitas tinggi sehingga desain produk yang dihasilkan sangat jernih serta tidak mudah luntur.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Crossfunctional View						
5	Saya menggunakan jasa perusahaan karena hasil desain yang diberikan memiliki kualitas gambar yang bersih dan jelas.					
6	Saya dapat berinteraksi dengan baik dengan karyawan perusahaan selama proses desain berlangsung sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan saya.					

Variabel Keputusan Memilih (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membutuhkan jasa desain sehingga mulai melakukan pencarian terhadap perusahaan penyedia jasa percetakan.					
2	Saya membutuhkan jasa percetakan dalam menjalani aktivitas saya.					
Pencarian Informasi						
3	Saya melakukan pencarian terhadap berbagai alternatif pilihan penyedia jasa desain.					
4	Saya mencari informasi agar bisa mendapatkan penyedia jasa dengan kualitas desain yang jernih dan jelas.					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya melakukan berbagai evaluasi sebelum menentukan perusahaan penyedia jasa yang akan digunakan.					
6	Dengan adanya pelaksanaan evaluasi, saya dapat menetapkan pilihan dengan kualitas desain dan pelayanan sesuai harapan saya.					
Keputusan Pembelian						
7	Proses administrasi yang mudah membuat saya memutuskan menggunakan jasa perusahaan.					
8	Saya memutuskan menggunakan jasa perusahaan Top Advertising karena proses pencetakannya cepat serta hasil desain yang dihasilkan jernih dan jelas					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Saya merasa puas dengan hasil desain yang diberikan oleh perusahaan karena sesuai dengan apa yang saya minta dan inginkan.					
10	Saya akan kembali menggunakan jasa desain perusahaan saat membutuhkannya kembali dan merekomendasikannya kepada yang lain.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Endorse								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	5	4	4	5	37
2	2	1	2	1	1	2	1	2	12
3	4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	1	2	1	1	1	2	1	1	10
5	5	5	3	4	4	4	3	5	33
6	2	1	2	1	1	1	2	1	11
7	5	5	5	4	4	5	5	5	38
8	1	1	2	1	2	1	1	1	10
9	5	5	5	3	4	5	3	5	35
10	2	1	1	1	2	1	2	1	11
11	3	4	5	5	5	5	4	5	36
12	4	5	4	4	5	4	5	4	35
13	5	3	4	5	3	3	3	3	29
14	1	1	2	1	3	3	1	2	14
15	5	4	4	4	4	4	3	5	33
16	5	5	4	4	5	5	4	5	37
17	5	3	5	5	4	5	5	4	36
18	2	1	1	2	1	1	2	1	11
19	4	5	5	5	5	3	5	4	36
20	4	3	5	5	3	4	5	3	32
21	5	5	4	4	5	5	3	3	34
22	2	1	2	1	2	2	1	2	13
23	5	5	5	4	3	5	3	3	33
24	3	5	5	5	3	3	3	5	32
25	5	5	4	4	4	3	5	5	35
26	1	2	1	2	1	1	2	1	11
27	5	4	5	3	4	5	4	4	34
28	4	4	4	3	4	5	5	5	34
29	3	4	5	3	4	4	5	4	32
30	1	2	1	2	1	2	2	1	12

No	Desain Produk						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	2	1	8
2	4	3	4	3	3	3	20
3	3	3	4	3	3	3	19
4	5	3	3	3	4	3	21
5	4	4	3	4	3	4	22
6	3	3	1	5	4	3	19
7	4	3	4	3	4	3	21
8	2	1	1	2	1	2	9
9	3	4	3	5	3	5	23
10	3	3	3	3	3	4	19
11	2	1	1	1	2	1	8
12	3	4	4	4	3	4	22
13	1	2	1	2	1	2	9
14	3	5	3	4	4	4	23
15	4	3	4	3	3	3	20
16	3	3	3	4	3	5	21
17	1	2	1	1	2	1	8
18	5	5	3	4	3	3	23
19	3	3	3	3	4	3	19
20	4	4	3	4	3	3	21
21	4	3	3	4	5	4	23
22	1	2	1	1	1	2	8
23	5	3	4	3	3	5	23
24	3	5	4	3	3	5	23
25	3	3	4	3	4	3	20
26	2	1	2	1	2	1	9
27	1	2	1	3	5	3	15
28	3	3	3	4	3	4	20
29	3	4	3	3	4	3	20
30	1	2	1	2	1	1	8

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	1	3	5	5	4	2	4	4	38
2	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	16
3	3	3	5	5	5	3	3	3	2	4	36
4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	43
5	3	4	3	4	5	3	2	5	5	3	37
6	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
7	1	1	2	1	3	2	1	3	1	1	16
8	4	3	1	5	3	3	5	4	2	1	31
9	4	4	4	3	5	2	5	2	2	5	36
10	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	44
11	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	46
12	1	5	4	1	2	1	1	2	3	1	21
13	4	1	1	4	4	3	3	4	3	1	28
14	3	1	3	4	5	4	3	2	3	5	33
15	5	4	2	3	4	5	5	3	5	4	40
16	3	3	1	4	4	4	4	5	1	1	30
17	1	2	1	1	4	1	1	3	2	2	18
18	4	3	5	4	1	1	5	1	1	3	28
19	4	4	5	4	2	4	5	4	3	4	39
20	4	4	5	1	1	2	1	2	3	5	28
21	5	4	3	5	4	2	5	4	4	4	40
22	1	3	1	4	1	2	5	2	1	4	24
23	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
24	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	42
25	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	40
26	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	14
27	1	1	2	1	1	4	1	4	1	4	20
28	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	40
29	5	5	4	5	5	1	3	5	3	2	38
30	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Endorse* (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.821**	.805**	.778**	.771**	.797**	.709**	.802**	.897**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.821**	1	.811**	.799**	.827**	.785**	.736**	.864**	.920**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.805**	.811**	1	.832**	.823**	.844**	.806**	.847**	.935**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.778**	.799**	.832**	1	.741**	.696**	.782**	.760**	.882**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.771**	.827**	.823**	.741**	1	.831**	.769**	.862**	.914**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.797**	.785**	.844**	.696**	.831**	1	.703**	.820**	.895**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
P7	Pearson	.709**	.736**	.806**	.782**	.769**	.703**	1	.756**	.863**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
P8	Pearson	.802**	.864**	.847**	.760**	.862**	.820**	.756**	1	.929**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.897**	.920**	.935**	.882**	.914**	.895**	.863**	.929**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Endorse* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Desain Produk (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.605**	.769**	.621**	.529**	.604**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.605**	1	.651**	.731**	.485**	.707**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.769**	.651**	1	.516**	.492**	.684**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.621**	.731**	.516**	1	.622**	.789**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.529**	.485**	.492**	.622**	1	.530**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.006	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.604**	.707**	.684**	.789**	.530**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.838**	.832**	.860**	.730**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Desain Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.662**	.524**	.757**	.622**	.481**	.626**	.522**	.642**	.530**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.007	.000	.003	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.662**	1	.539**	.497**	.413*	.189	.426*	.416*	.549**	.437*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.005	.023	.317	.019	.022	.002	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.524**	.539**	1	.432*	.249	.099	.216	.253	.355	.576**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.017	.185	.601	.252	.178	.054	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.757**	.497**	.432*	1	.619**	.423*	.744**	.612**	.410*	.434*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.017		.000	.020	.000	.000	.024	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.622**	.413*	.249	.619**	1	.395*	.305	.586**	.575**	.345	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.185	.000		.031	.101	.001	.001	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.481**	.189	.099	.423*	.395*	1	.397*	.418*	.484**	.453*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.007	.317	.601	.020	.031		.030	.021	.007	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.626**	.426*	.216	.744**	.305	.397*	1	.218	.258	.423*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.252	.000	.101	.030		.247	.168	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.522**	.416*	.253	.612**	.586**	.418*	.218	1	.465**	.192	.653**
	Sig. (2-tailed)	.003	.022	.178	.000	.001	.021	.247		.010	.310	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.642**	.549**	.355	.410*	.575**	.484**	.258	.465**	1	.443*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.054	.024	.001	.007	.168	.010		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.530**	.437*	.576**	.434*	.345	.453*	.423*	.192	.443*	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.001	.016	.062	.012	.020	.310	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.719**	.604**	.844**	.720**	.600**	.659**	.653**	.718**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Endorse								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	3	3	5	5	3	5	31
2	3	3	3	2	5	4	5	5	30
3	3	4	4	4	3	3	5	4	30
4	3	4	3	4	1	4	1	3	23
5	3	3	3	4	2	4	3	3	25
6	4	3	3	4	3	4	2	5	28
7	3	3	3	4	1	2	3	4	23
8	3	3	4	3	3	2	2	4	24
9	4	3	3	4	2	4	2	2	24
10	3	4	4	4	2	4	1	3	25
11	3	3	4	4	3	3	4	4	28
12	4	2	4	3	3	4	4	3	27
13	5	3	3	4	4	4	4	4	31
14	3	2	4	3	4	4	4	4	28
15	3	4	4	2	2	3	3	4	25
16	3	4	3	3	3	4	3	3	26
17	3	4	4	3	4	3	4	4	29
18	4	3	3	3	3	4	3	5	28
19	3	3	3	4	4	5	5	3	30
20	4	3	4	3	3	4	3	4	28
21	2	4	4	4	4	5	5	4	32
22	3	4	4	4	4	5	3	5	32
23	4	4	4	4	3	3	5	5	32
24	3	4	4	4	4	5	4	4	32
25	4	4	4	4	3	5	4	4	32
26	3	4	4	4	4	5	5	5	34
27	5	5	5	3	4	4	5	4	35
28	5	5	3	5	5	4	5	1	33
29	3	5	4	4	5	4	5	3	33
30	4	3	4	4	5	4	3	3	30
31	4	3	3	4	4	2	3	3	26
32	5	2	3	4	4	5	4	5	32
33	5	4	3	4	3	3	4	5	31
34	5	5	4	2	4	2	3	5	30

35	4	3	1	3	4	5	4	3	27
36	4	5	4	4	3	2	4	5	31
37	5	5	4	4	2	2	4	3	29
38	4	5	5	4	4	3	4	3	32
39	4	4	3	4	3	4	4	4	30
40	3	3	5	4	3	3	2	4	27
41	2	4	4	4	4	4	4	3	29
42	4	5	3	4	4	4	4	3	31
43	4	3	4	5	3	4	4	4	31
44	5	5	3	4	4	1	1	2	25
45	3	5	5	3	4	1	2	1	24
46	3	2	1	2	4	3	3	2	20
47	4	4	4	3	5	5	3	3	31
48	3	3	4	4	5	5	3	4	31
49	5	3	4	3	5	5	4	5	34
50	5	4	4	4	5	5	5	5	37
51	5	3	4	2	5	4	5	5	33
52	5	4	1	2	4	5	3	5	29
53	4	1	4	4	4	5	4	5	31
54	3	4	4	4	5	3	3	5	31
55	4	4	5	5	5	4	3	4	34
56	3	4	4	2	5	4	3	4	29
57	3	1	1	4	3	4	5	5	26
58	3	2	5	5	3	3	2	3	26
59	5	4	3	5	3	4	3	3	30
60	5	4	2	2	3	3	4	2	25
61	5	4	4	2	3	4	3	4	29
62	5	4	3	3	3	3	2	3	26
63	2	4	2	3	3	3	4	2	23
64	5	4	3	1	3	4	4	4	28
65	4	3	3	2	3	3	4	3	25
66	4	2	1	1	3	3	4	1	19
67	4	3	2	2	4	4	3	3	25
68	4	3	2	2	4	3	3	3	24
69	5	2	3	3	4	5	4	4	30
70	4	2	3	3	4	5	5	5	31
71	5	2	3	3	4	2	5	5	29

72	3	2	3	3	4	4	4	4	27
73	3	2	3	3	4	3	4	5	27
74	5	3	3	3	4	4	3	4	29
75	4	3	3	4	4	2	3	3	26
76	3	2	2	4	3	4	3	3	24
77	4	3	3	4	4	4	3	3	28
78	3	4	3	4	3	5	4	5	31
79	3	3	3	3	4	3	4	3	26
80	3	2	2	3	4	4	4	5	27
81	4	4	4	4	4	4	4	2	30
82	3	4	4	4	4	3	3	2	27
83	5	3	4	4	4	2	4	5	31
84	3	4	4	3	4	4	4	5	31
85	5	3	2	4	4	4	3	4	29
86	4	4	4	4	3	4	4	3	30
87	5	3	4	4	4	4	4	3	31
88	4	3	3	4	4	4	4	3	29
89	4	4	4	3	4	4	4	3	30
90	4	4	3	3	2	4	4	2	26
91	2	2	3	4	4	1	3	1	20
92	2	1	4	3	3	3	1	2	19
93	4	4	3	3	3	3	2	4	26
94	4	4	3	2	3	3	1	4	24
95	3	3	3	3	5	3	1	1	22
96	3	2	4	3	3	2	3	4	24
97	3	3	4	5	5	1	2	2	25
98	3	4	3	3	5	2	3	2	25
99	3	3	4	3	4	4	3	2	26

No	Desain Produk						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	4	5	5	5	25
2	3	3	2	5	4	4	21
3	2	4	4	5	5	5	25
4	3	3	4	3	3	3	19
5	4	3	2	3	2	2	16
6	3	3	3	2	2	3	16
7	2	3	2	2	2	2	13
8	2	1	2	3	3	2	13
9	1	1	2	2	1	1	8
10	3	4	3	2	1	1	14
11	5	5	3	2	2	1	18
12	5	5	1	1	1	2	15
13	4	5	3	1	1	1	15
14	5	5	1	3	1	2	17
15	3	4	4	4	3	3	21
16	3	3	4	4	2	1	17
17	4	2	4	4	2	2	18
18	3	3	4	4	4	2	20
19	4	3	4	4	5	4	24
20	2	4	4	4	4	2	20
21	3	4	4	4	5	5	25
22	4	4	4	4	5	5	26
23	3	4	4	2	3	3	19
24	3	3	4	3	4	3	20
25	3	3	4	2	4	2	18
26	4	4	4	3	3	3	21
27	4	4	4	3	3	2	20
28	4	4	4	3	3	4	22
29	4	4	4	2	2	4	20
30	3	3	4	3	3	4	20
31	4	4	3	4	3	4	22
32	4	3	4	3	3	4	21
33	4	4	5	2	2	2	19
34	3	3	4	4	4	4	22
35	4	3	3	4	4	4	22

36	3	3	3	4	4	4	21
37	4	3	3	3	3	5	21
38	4	2	4	5	3	1	19
39	3	3	4	4	5	3	22
40	4	2	4	5	4	2	21
41	3	3	4	5	3	3	21
42	4	4	4	5	5	3	25
43	4	3	4	5	5	5	26
44	4	2	2	5	5	5	23
45	4	2	2	3	3	2	16
46	4	2	2	5	2	2	17
47	4	4	2	3	5	2	20
48	2	4	2	3	4	4	19
49	5	4	4	5	3	2	23
50	4	4	3	5	2	4	22
51	2	2	4	3	5	2	18
52	4	4	4	4	2	5	23
53	5	5	4	2	3	5	24
54	5	5	4	3	4	3	24
55	2	2	5	4	3	4	20
56	4	4	5	4	4	4	25
57	3	2	2	3	3	4	17
58	2	3	3	3	3	4	18
59	2	3	1	3	3	3	15
60	2	2	2	3	2	4	15
61	3	1	3	3	3	4	17
62	3	1	4	4	4	4	20
63	3	3	3	4	4	2	19
64	4	2	2	2	2	5	17
65	2	2	2	2	2	5	15
66	5	4	5	2	2	5	23
67	5	2	3	4	3	4	21
68	3	2	3	1	1	2	12
69	4	2	2	2	4	1	15
70	4	2	3	2	3	3	17
71	3	2	2	3	1	3	14
72	4	2	2	2	3	2	15

73	4	3	3	3	1	3	17
74	3	2	2	3	3	2	15
75	4	2	2	1	1	3	13
76	4	3	2	3	1	2	15
77	1	1	1	2	1	2	8
78	1	3	1	2	1	3	11
79	1	3	3	2	1	2	12
80	2	5	2	2	1	1	13
81	5	4	2	2	2	1	16
82	3	2	2	2	2	4	15
83	2	2	4	1	2	1	12
84	2	2	2	2	2	4	14
85	3	3	2	4	4	3	19
86	2	2	2	2	2	3	13
87	3	4	4	3	2	3	19
88	2	4	4	4	2	3	19
89	2	4	4	3	4	3	20
90	3	4	4	3	4	4	22
91	5	4	4	2	2	4	21
92	4	4	4	2	2	3	19
93	4	4	4	3	3	4	22
94	5	4	4	2	2	4	21
95	2	4	4	2	3	3	18
96	5	5	3	1	1	2	17
97	4	5	4	1	2	1	17
98	5	5	4	3	3	2	22
99	5	5	5	4	5	2	26

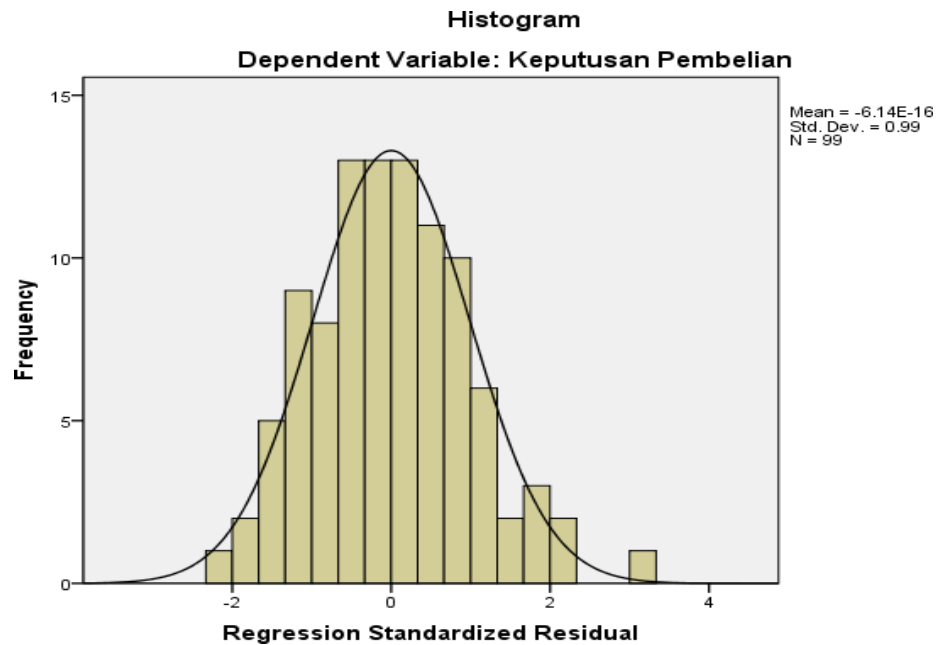
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	2	5	1	3	4	3	4	3	32
2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	33
3	4	3	2	4	2	4	5	2	4	4	34
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
5	2	4	3	3	1	2	5	5	2	3	30
6	2	3	3	3	1	3	5	4	2	3	29
7	2	3	1	1	1	3	3	5	4	2	25
8	1	3	2	4	3	2	3	5	4	3	30
9	1	4	3	2	2	2	3	4	4	3	28
10	3	3	2	2	1	3	4	4	5	2	29
11	2	5	3	3	1	3	4	4	5	3	33
12	2	3	1	4	3	1	4	4	5	3	30
13	3	5	3	3	1	2	4	3	5	4	33
14	3	3	1	3	2	3	4	5	3	2	29
15	5	3	2	3	2	2	3	5	3	3	31
16	3	5	2	5	3	2	4	3	3	3	33
17	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	37
18	3	2	4	3	5	5	3	2	3	3	33
19	5	5	4	4	5	3	3	5	3	3	40
20	3	3	5	4	5	3	5	3	3	5	39
21	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
22	5	5	3	3	3	2	4	5	3	3	36
23	4	4	2	3	5	1	3	4	5	5	36
24	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	38
25	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	36
26	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	35
27	3	5	5	2	5	4	3	3	5	5	40
28	4	3	5	3	3	3	4	4	4	5	38
29	3	4	3	3	4	5	5	5	5	2	39
30	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	36
31	3	2	2	4	3	2	4	5	5	3	33
32	5	5	5	4	3	2	4	4	3	4	39
33	4	1	5	5	5	1	3	4	3	4	35
34	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	43
35	4	1	5	3	3	3	3	5	4	4	35

36	3	1	3	4	5	3	4	5	4	4	36
37	5	3	4	3	4	3	4	2	2	4	34
38	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	36
39	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	35
40	5	3	5	3	1	3	4	3	5	3	35
41	5	5	3	3	2	3	2	3	2	4	32
42	1	5	5	2	5	4	4	4	5	4	39
43	5	3	5	5	3	4	3	3	4	4	39
44	5	3	5	4	4	1	4	3	3	3	35
45	1	5	5	3	3	1	5	3	3	3	32
46	1	4	5	4	2	5	3	3	3	2	32
47	5	4	4	4	4	1	5	3	5	5	40
48	4	1	3	4	3	5	3	3	3	4	33
49	5	5	3	4	5	5	3	2	5	2	39
50	5	5	5	4	4	3	1	5	3	3	38
51	4	2	4	4	3	2	5	5	4	3	36
52	4	2	5	4	3	3	4	3	4	3	35
53	4	2	5	3	3	5	3	3	4	5	37
54	4	1	5	3	4	5	5	5	4	3	39
55	1	4	5	4	4	4	5	4	4	3	38
56	3	4	5	4	3	3	3	5	4	3	37
57	3	3	2	4	2	5	5	4	3	3	34
58	4	3	2	4	2	5	4	4	5	4	37
59	3	2	2	4	5	5	3	4	5	4	37
60	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	41
61	3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	39
62	5	5	4	4	3	2	2	5	3	2	35
63	3	2	3	4	1	5	5	1	4	3	31
64	3	4	3	4	2	1	5	2	4	4	32
65	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
66	4	3	2	4	3	3	3	1	3	3	29
67	5	4	2	3	2	1	2	2	5	4	30
68	4	3	3	4	3	1	3	2	5	4	32
69	4	3	2	5	2	3	2	2	5	2	30
70	2	4	4	4	4	4	4	2	5	5	38
71	3	4	4	5	4	4	4	2	5	5	40
72	2	4	4	3	2	4	2	3	4	5	33

73	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	34
74	2	4	2	3	2	2	2	3	4	4	28
75	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	31
76	5	4	4	4	4	4	2	2	3	1	33
77	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	29
78	3	4	4	3	2	2	4	2	5	2	31
79	4	3	2	5	4	2	3	3	4	4	34
80	3	3	5	3	1	3	4	1	4	5	32
81	4	5	3	2	3	3	4	5	5	4	38
82	5	5	2	2	4	3	3	3	4	4	35
83	4	3	2	2	4	4	3	3	5	3	33
84	4	4	2	3	3	5	5	3	4	5	38
85	5	4	4	5	2	5	3	4	3	4	39
86	2	1	1	5	1	4	3	3	4	4	28
87	2	4	3	3	5	3	4	4	3	4	35
88	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	36
89	5	3	4	5	3	4	5	5	5	3	42
90	4	4	4	4	5	5	1	3	3	4	37
91	1	1	4	1	3	4	3	3	3	4	27
92	1	4	1	5	1	3	4	2	5	3	29
93	4	4	2	5	4	2	5	4	3	3	36
94	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	38
95	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	28
96	4	3	5	4	4	4	1	5	4	3	37
97	5	3	3	5	4	2	5	3	3	2	35
98	4	5	3	4	3	2	5	3	5	3	37
99	4	5	5	5	4	2	5	3	5	4	42

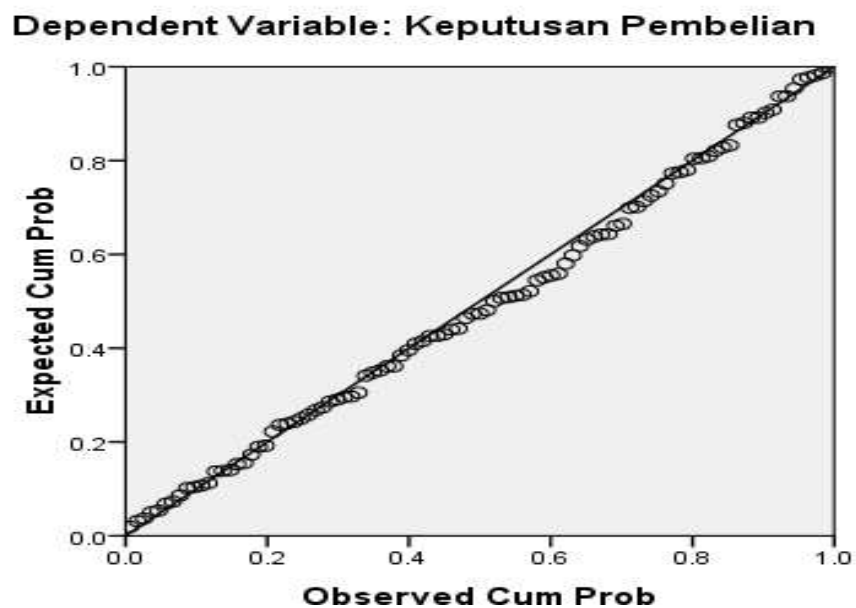
Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



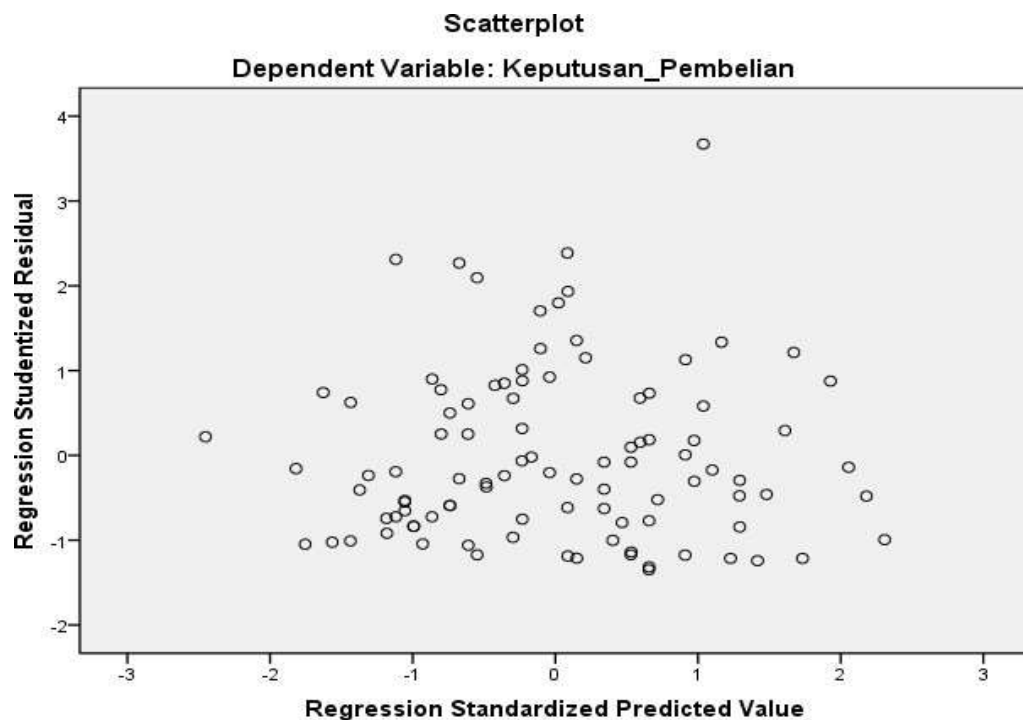
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99762852
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.025
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	3.029

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.717	2	313.859	34.216	.000 ^a
	Residual	880.606	96	9.173		
	Total	1508.323	98			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.966	2.580		5.413	.000		
	Endorse	.491	.088	.447	5.554	.000	.938	1.066
	Desain Produk	.363	.080	.366	4.550	.000	.938	1.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cindy Yoanda
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 31 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln. Mujahir no. 10B, Medan
Alamat E-mail : cindyyoanda88@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 085260562928

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Sutomo 1 Medan
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA Sutomo 1 Medan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d Tahun 2019 : CV. Olafn Citra Bersama
2. Tahun 2019 s/d Sekarang : PT. Musim Mas

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Be Dju Huat
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0811648940
Alamat : Jln. Mujahir no. 10B, Medan

Nama Ibu : Ping Ping
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 08994908908
Alamat : Jln. Mujahir no. 10B, Medan

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

Medan, 04 Juni 2021
Penulis



Cindy Yoanda



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 E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 08 April 2021

Nomor : 1613/R/STIE-EP/IV/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan TOP Advertising
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cindy Yoanda
NIM	: 171010078
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Endorse di Instagram dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TOP Advertising.

Untuk mengadakan peninjauan ke Kantor TOP Advertising yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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

CV. KARYA GEMILANG



Perihal : Surat Izin Penelitian
Medan, 22 Mei 2021

Kepada Yth :
Ketua STIE Eka Prasetya
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Sofyan, S.Kom, M.M.
Jabatan : Pimpinan Perusahaan

Menerangkan bahwa,

Nama : Cindy Yoanda
NIM : 171010078
Mahasiswa : STIE Eka Prasetya
Program Studi : Manajemen (S1)

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami yaitu TOP Advertising yang beralamat di Jln. Karya No. 182 B,C,D, Medan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan permasalahan dan judul **"Pengaruh Endorse di Instagram dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TOP Advertising"**.

Maka dari itu, demikian surat izin penelitian ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Mei 2021



Silvia Sofyan, S.Kom, M.M.
Pimpinan Perusahaan TOP Advertising





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Cindy Yanda
NIM : 161010048
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 23 April 2019	Adrian Hirsanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi dan persepsi saling terhadap keputusan pembelian jasa di PT. CAMELIA DECORATION	151010052	
2.	Selasa, 23 April 2019	Antony JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja pada di SPKOLAH SMP Sutomo 1 Medan	151010111	
3.	Selasa, 23 April 2019	Vivety Winata JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Pengawasan kerja dan Tingkat pendidikan terhadap kualitas kerja karyawan di PT. PUTRA BAJA BELU MEDAN	161010027	
4.	Senin, 10 Maret 2020	Nickolas JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Meubel art dan Furniture	161010154	
5.	Senin 10 Maret 2020	Willy Marsih JUDUL PROPOSAL: Pengaruh experiential marketing dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pada PT. Sinar Abadi Melayana	161010057	
6.	Senin, 10 Maret 2020	STOUANI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku pembelian dan aktivitas produk terhadap keputusan pembelian mobil honda di PT. Ictone belu sejahtera	161010063	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

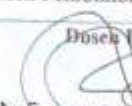
Medan, 10 Maret 2020
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa	: Cindy Yoanda		
	NIM	: 171010078		
	Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran	Kelas : Manajemen Pemasaran P	
	Nomor HP, No. WA	: 0851-8056-2928	Email : cindyyoanda88@gmail.com	
	Alamat Tinggal	: Jln. Majahir no. 10 B		
	Dosen Pembimbing Tugas Akhir	TTD :		
Ka. Prodi  Ikhina Guntur, S.E., M.M.	Dosen Pembimbing I  Dr. Sri Rozati, S.Pd., M.Si.	Dosen Pembimbing II  Elisabeth Ningsulan, S.Pd., M.Sc.	Mahasiswa Cindy	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing I II
1	25 November 2020	Visitasi pemahaman tentang penulisan umum dan subbab, bagian teori, populasi, alat analisis, pengolahan data		
2				
3				
4	10 Desember 2020	Diskusi tentang judul, isi dan proses penulisan jurnal		
5	5 Februari 2021	Bimbingan layout Bab 1, 2 dan 3		
6	9 Februari 2021	Bimbingan layout Bab 1-3		
7	10 Februari 2021	Revisi latar belakang dan daftar pustaka		
8	19 Februari 2021	Bimbingan revisi bab 1, 2, 3 dan daftar pustaka		
9	19 Februari 2021	Revisi Bab 2 dan daftar pustaka		
10	22 Februari 2021	Revisi Bab 2 dan Perbaiki Daftar Pustaka		
11	23 Februari 2021	ACC Bab 1, 2, dan 3 (Tambahkan Dapus (-lupa print)).		
12	23/2/21	Tambahkan data yang ada		
13		cek kebenaran teori dari buku referensi		
14		Perbaiki Identifikasi Variabel X2		
15		Beri data tabel kesimpulan (Bab 3 Bab III)		
16		3.3.2.		
17		D.O. cek kebaruan		
18	26/2/21	Tambah ~~Identifikasi~~ penjelasan pd setiap Variabel		
19				
20	27/2/21	ACC sampul sdh bkr		
21	4/4/21	Bimbingan kuesioner		
22	6/4/21	ACC kuesioner (Bu Elisabeth)		
23	17/4/21	ACC kuesioner (Bu Sri)		
24	17/5/21	ACC Bab 4 dan 5 (Bu Elisabeth)		
25	21/5/21	berita implikasi manajerial dan kesimpulan		

Seminar Proposal Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing

No	Tanggal	Uraian singkat Bimbingan	Doen pen bimbingan I	Doen pen bimbingan II
26	24 - 5 - 2021	Presentasi Bab 4 Belajar lagi		
27	28 - 5 - 2021	Acc. Moga hnya (Belajar lebih giat.)		