

**PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN VIA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Prodi Manajemen Universitas Katholik
Santo Thomas)**

SKRIPSI

OLEH:

SRI WAHYU NABABAN

17.832.0210



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

**PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN VIA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Prodi Manajemen Universitas Katholik
Santo Thomas)**

SKRIPSI

OLEH:

SRI WAHYU NABABAN

17.832.0210



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

**PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN VIA *ONLINE***

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Prodi Manajemen Universitas Katholik

Santo Thomas)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh:

SRI WAHYU NABABAN

178320210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas)

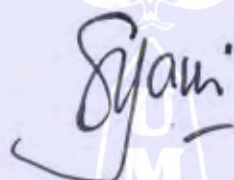
Nama : **SRI WAHYU NABABAN**

NPM : 17.832.0210

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)

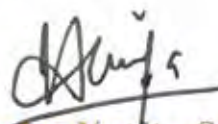
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rauli, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 03/Februari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas)”**, yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Februari 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Sri Wahyu Nababan
NPM. 17.832.0210

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyu Nababan
NPM : 17.832.0210
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

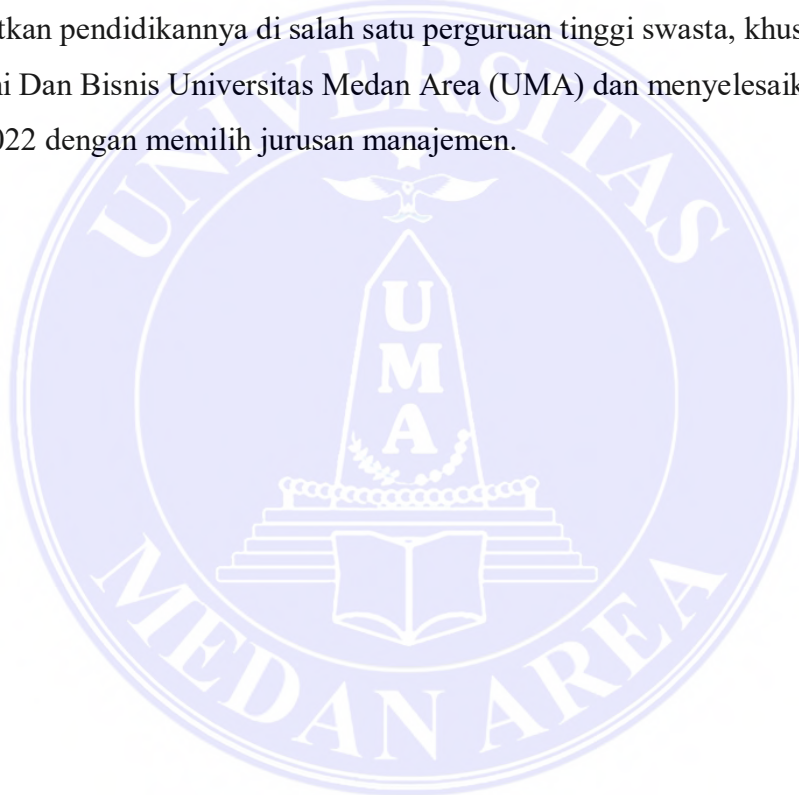
Dibuat di : Medan
Pada Tanggal: 03 Februari 2022
Yang menyatakan,



Sri Wahyu Nababan
NPM. 17.832.0210

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir pada tanggal 12 Mei 1999, di Sibolga, tepatnya di Kecamatan Sibolga Utara, Kelurahan Sibolga Ilir. Dari Alm. Ayah Mesra Wanmen Nababan dan Ibu Maria Hotmaida Pakpahan, Peneliti anak pertama (1) dari 5 bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di TK Maria Mutiara Sibolga pada tahun 2005. Pada tahun 2011 peneliti lulus dari SD Swasta RK Nomor 2 Sibolga. Pada tahun 2014 peneliti menyelesaikan studinya di SMP Swasta Tri Ratna Sibolga dan melanjutkan SMA lulus pada tahun 2017 Di SMA Negeri 1 Sibolga. Tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi swasta, khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA) dan menyelesaikannya pada tahun 2022 dengan memilih jurusan manajemen.



ABSTRAK

PENGARUH JENIS MEDIA PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VIA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah jenis media promosi dan keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen via online. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif fakultas ekonomi prodi manajemen stambuk 2018 Universitas Katolik Santo Thomas yang berjumlah 545 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden, dengan menggunakan Proporsional random sampling sebagai teknik pengambilannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistic yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsiklasik, regresilinier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan software SPSS 20.0 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variable independen yaitu jenis media promosi dan keragaman produk terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Variabel jenis media promosi diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,685 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,1$ dan untuk variabel keragaman produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,103 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($53,479 > 2,77$), dengan hipotesis ditolak dan diterimasehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Jenis Media Promosi (X1) dan variable Keragaman Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via Online (Y).

Kata Kunci: Jenis Media Promosi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian Konsumen Via Online

ABSTRACT

THE EFFECT OF TYPES OF PROMOTIONAL MEDIA AND PRODUCT DIVERSITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS VIA ONLINE (Study on Students of the Faculty of Economics, Management Study Program , Santo Thomas Catholic University).

This study aims to determine whether the type of promotional media and product diversity have an influence on consumer purchasing decisions via online. The population used in this study were all active students of the economics faculty of the 2018 Stambuk Management Study Program, Santo Thomas Catholic University, totaling 545 students. This study used a sample of 86 respondents, using proportional random sampling as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 20.0 software (Statistical Product and Services Solution) for windows. Research data sourced from primary data and the process of data collection and use of questionnaires. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely the type of promotional media and product diversity, on the dependent variable, namely consumer purchasing decisions. The variable type of promotional media obtained t value is $t_{count} > t_{table}$ ($4.685 > 1.662$) with a significance level of $0.001 < 0.1$ and for the product diversity variable, the value of t_{count} is $t_{count} > t_{table}$ ($10.103 > 1.662$) with a significance level of $0.001 < 0.1$. And the F test obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ ($53.479 > 2.77$), with the hypothesis being rejected and accepted so that it can be concluded that the Promotional Media Type variable (X1) and the Product Diversity variable (X2) simultaneously affect Consumer Purchase Decisions Via Online (Y).

Keywords: Types of Promotional Media, Product Diversity, Consumer Purchase Decisions Via Online

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dan dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya dan melimpahkan rahmat karunia-Nya kepada umat manusia. Dan Puji Tuhan penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” yang berjudul : **“Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Via Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katholik Santo Thomas)”**

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membntu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE,M.Si selaku Dosen Penguji saya yang telah memberikan masukkan masukkan dalam penyelesaian revisian skripsi
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE,M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area Yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Yang istimewa kepada orangtua saya Alm. Ayah Mesra Wanmen Nababan terima kasih atas perjuangan dan pengorbananmu semasa hidup dan juga kepada Ibu tercinta Maria Hotmaida Pakpahan terima kasih atas dukungan moril maupun materi serta doa tiada henti untuk kesuksesan saya sampai saat ini, beserta adik-adik saya Jack Steeven Nababan, Sri Jessica Nababan, Aryo Steeven Nababan, Dian Kristanto Nababan yang telah memberikan dukungan, semangat, senyum, dan doanya yang membantu penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya tersayang, Sri Putri Indah Pakpahan, Nora Ganda Sagala, Mega Selfriska Br Jawak, Rahel Christine Natasya Sitorus, Cindy Sembiring terima kasih atas dukungan dan selalu ada menyemangati untuk penyelesaian skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman satu kelas Manajemen D yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses menyelesaikan skripsi.

Medan, 19 Mei 2020



Sri Wahyu Nababan

17.832.0210



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen	8
2.1.1.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	9
2.1.1.4 Proses Pengambilan	10
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Jenis Media Promosi	13
2.1.2.1 Indikator Variabel Jenis Media Promosi	15
2.1.3 Keragaman Produk	16

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk	16
2.1.3.2 Indikator Keragaman Produk	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Waktu Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel	28
3.6 Jenis dan Sumber Data	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.8 Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Uji Asumsi Klasik	32
3.9.1 Uji Normalitas.....	32
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	32
3.9.3 Uji Heterokesdastisitas	33
3.10 Uji Statistik	33
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.10.2 Uji Hipotesis	34
3.11 Koefisien Determinasi (R ²).....	33

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Dekripsi Objek Penelitian.....	34
------------------------------------	----

4.1.1 Sejarah Universitas Katolik Santo Thomas	
Sumatera Utara	34
4.1.2 Logo Kampus	35
4.1.3 Visi dan Misi.....	36
4.1.4 Struktur Organisasi Kampus	37
4.1.5 Tugas dan Wewenang	38
4.1.6 Identitas Mahasiswa	38
4.1.7 Penyajian Data Variabel Bebas X_1 (Jenis Media Promosi)	39
4.1.8 Penyajian Data Variabel Bebas X_2 (Keragaman Produk)	41
4.1.9 Penyajian Data Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian Konsumen).....	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda	47
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.2.4 Uji Hipotesis	52
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi	54
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.3.1 Pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen	55
4.3.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	56
4.3.3 Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Konsumen	57
BAB V KESIMPULAN & SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	27
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	29
Tabel 4.1 Penentuan Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Penentuan Sampel Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Jenis Media Promosi	40
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Keragaman Produk	42
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Jenis Media Promosi	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keragaman Produk	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen Via Online	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.12 Uji Parsial (t).....	52
Tabel 4.13 Uji Simultan (F)	53
Tabel 1.14 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Logo Kampus	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kampus	37
Gambar 4.3 Histogram	49
Gambar 4.4 Grafik P-Plot.....	49
Gambar 4.5 Scatterplot	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian	64
Lampiran 2 Master Data Sampel dan Variabel Penelitian	67
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik	75
Lampiran 4 Hasil Penelitian	80
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	84
Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan cepat menjadi tantangan maupun ancaman bagipara pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam halber pakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Mereka sering kali mencoba ingin menjadi *trend setter*, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya distro tentunya menjadi pilihan tempat penyalur bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Semakin banyak nya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar sangat bagus bagi pelaku *industry-commerce/online shopping*. Maka tidak heran, jika di Indonesia banyak bermunculan jenis media promosi dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi saja bermunculan, tetapi ada juga yang menggunakan akun pribadi sebagai media promosi di media social seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter*.

Media promosi sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian yang tepatsasaran untuk mempromosikan produk kepada masyarakat. Pembuatan media promosi mempunyai tujuan sebagai sarana dalam mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasa. Media promosi berupa iklan merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan isi pesan atau mempromosikan suatu barang dan jasa kepada calon pembeli atau pun masyarakat. Dalam penyampaian nya tersebut, diperlukancara yang baik dan benar agar isipesan dapat diterima oleh calon pembeli atau masyarakat.

Informasi tentang produk perusahaan dan pesaing juga hal yang sangat diperlukan. Konsumen sering berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi produk atau jasa yang benar-benar diinginkan konsumen, kemudian memesan atau mengunduh informasi di tempat. Banyaknya online shop membuka peluang usaha di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya yang banyak dari remaja dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswa. Berbagai macam produk yang ada dari ujung rambut sampai ujung kaki, dll, menyebabkan permintaan produk sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan.

Jenis media promosi juga memberikan dampak terhadap terbentuknya minat belikonsumen. Media promosi yang menarik dan sesuai dengan produk tersebut akan berujung pada keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Siswanto (2016) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Begitu juga dengan toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi adalah salah satu pilihan konsumen.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, hal umum yang diperhatikan konsumen adalah faktor produk. Beraneka produk fashion yang ditawarkan dan berbagai macam model produk dengan desain terbaru dapat menarik perhatian pelanggan untuk tetap bertahan dengan toko *online* atau akan menambah minat beli untuk calon pelanggan baru.

Faktor media promosi juga mempunyai andil dalam melakukan keputusan pembelian via *online*. Dengan menggunakan bahasa yang menarik dan persuasif supaya orang yang melihat gambar produk kemudian membaca keterangan mengenai produk yang dipaparkan jelas. Hal tersebut dapat membuat pembeli tertarik, menumbuhkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Begitu juga dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen stambuk 2018 di Universitas Katholik Santo Thomas yang pastinya ingin tampak beda dari lainnya agar menjadi percaya diri akan penampilan dirinya. Dari data yang

didapatkan, jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen stambuk 2018 di Universitas Katholik Santo Thomas berjumlah 545 mahasiswa.

Observasi awal dilakukan pada bulan Oktober 2020 dengan penyebaran kuesioner kesetiap mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2018 di Universitas Katholik Santo Thomas pengguna aktif *Instagram*. Terdapat 272 pengguna aktif *Instagram* yang melakukan pembelian *via online*. Hasil menunjukkan bahwa tiap mahasiswa bahwasannya mempunyai selera *fashion* yang berbeda-beda oleh Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2018. Mereka pastinya mengikuti *fashion* yang sedang tren dikalangan masyarakat dengan model yang beragam.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka cukup alasan untuk meneliti pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang seberapa besarkah minat pembelian konsumen terhadap keragaman produk *fashion* yang ada dan media promosi *instagram* yang digunakan. Dimana kita tahu bahwa kalangan remaja khususnya mahasiswa sering melakukan pembelian online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya ataupun sekedar mengikuti mode setiap waktunya sesuai dengan perkembangan zaman, atau juga memutuskan untuk berbelanja karena melihat iklan-iklan yang bermunculan dari media promosi *instagram*, sehingga ini juga dapat meningkatkan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Jenis Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Via Online* (Studi Pada**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk '18 Universitas
Katholik Santo Thomas)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *via online*?
2. Apakah variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *via online*?
3. Apakah variabel jenis media promosi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *via online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh jenis media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *via online*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen *via online*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen *via online*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademik

Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar untuk produknya dan menetapkan strategi yang efektif dan efisien dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Helga Drumond (2018) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi kan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Nugroho (2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2016) proses keputusan pembelian dibagi menjadi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan yang bisa timbul akibat dari rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen akan mencari tahu informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok. Yang pertama, pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. Kedua adalah komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan, yang ketiga publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan yang keempat adalah eksperimental, yang meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian. Hal inilah yang harus diamati oleh pemasar setelah konsumen melakukan pembelian.

2.1.1.2 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda dan cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2019) menjelaskan terdapat

tempat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional.

Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan juga menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan suatu masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan juga emosi yang mempengaruhi pembelian atau pun pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.1.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan suatu keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2019) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen : (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategoritersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusan tersebut bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.

Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi agar bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi suatu merek. Konsumen sering sekali

hanya me-review apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.1.1.4 Proses Pembelian

Di dalam proses pembelian ini, seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2019) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a) Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek yang akan mereka beli dari toko dengan mencari dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b) Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan juga melakukan transaksi.

- a) Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk yang akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut.

- b) Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c) Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

3. Berbagai Metode Penjualan

- a) Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara si penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
- b) Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
- c) Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau pun barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- d) *Telemarketing*. Ada dua macam telemarketing yaitu *outbond telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbond telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengontak konsumen dalam mempromosikan produknya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.
- e) Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang dimana salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut dan menciptakan keinginan untuk membeli produk pada barang yang ditawarkan.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2016), yaitu:

a. **Kemantapan pada sebuah produk**

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

b. **Kebiasaan dalam membeli produk**

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

c. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**

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

2.1.2. Jenis Media Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasanya kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen dan berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan. Istilah promosi dikemukakan oleh Swasta (2019) adalah harus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran. Sedangkan promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *world of mouth online, social media (Twitter, Facebook, Instagram)*.

Berikut ini adalah beberapa contoh jenis media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

1. *Social media*

Menurut wikipedia, *social media* adalah *information content created by people using highly accesible and scalable publishing technologies*. Sedangkan pengertian *social media marketing* menurut Raysid (2019) adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep sosial media. Marketing (memasarkan) sesuatu (*brand, product, etc*) menggunakan *tools-tools* sosial media dengan memanfaatkan ‘masyarakat yang turut berpartisipasi di sosial media’ dalam *campaignnya*. Pengaruh besar sosial media terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Chadwick Martin Bailey dan

iModerate Research Technologies menemukan bahwa 67% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka ikuti pada twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari sebuah merek yang mereka ikuti di *Facebook* (*Facebook.com*). Selain itu, mereka 79% lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada teman (*follower*) dalam *twitter*, dan 60% lebih mungkin untuk melakukan hal yang sama di *Facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa sosial merupakan media promosi online yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Word of mouth online*

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus-menerus melalui suatu komunikasi. *Word of mouth online* adalah proses *word of mouth* menggunakan media internet, menurut penelitian yang dilakukan oleh *DEI worldwide* enam dari sepuluh responden yang diwawancarai menyebutkan bahwa *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut informasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh (2018) menyatakan bahwa media promosi online seperti halnya *social media* dan *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

2.1.2.1. Indikator variable jenis media promosi:

Indikator variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2017) adalah:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen

4. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Hal ini merupakan faktor terpenting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

2.1.3. Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2019), “Keragaman produk adalah

kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2016). Pengertian keragaman produk menurut Arsyanti (2016) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penjelasan mengenai tujuh hirarki produk sebagai berikut:

1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

1. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

2. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, dan atau karena berada dalam skala yang sama.

3. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

4. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau cirri barang/hal tersebut.

5. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk menurut Fandy Tjiptono (2019) :

1. Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan diberikan, seperti:

a) Mutu produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

b) Sifat produk

Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c) Rancangan produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

1) Penetapan merek (*branding*)

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk.

2) Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktifitas dalam merancang dan membungkus suatu produk.

3) Pelabelan (*labeling*)

Pelabelan dapat dilakukan langsung pada kemasan dus atau *aluminium foil*. Pelabelan juga dapat pula dilakukan secara terpisah dari bahan kertas atau bahan plastik yang ditempelkan pada kemasan produk yang biasanya berbahan plastik atau kaca.

4) Pelayanan pendukung produk

Pelayan yang merupakan tambahan pada produk aktual.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan si penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Kotler dan Keller (2017) memberikan gambaran:

1. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Chandra dan Adriana (2018: 435) dalam Jasniko (2017), mengemukakan variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misalnya produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk barudengan model-model yang sesuai.

2.1.3.2 Indikator keragaman produk

Menurut Benson (2017), indicator keragaman produk dalam penelitian ini adalah :

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam

d.Desain produk yang beragam

e.Kualitas produk yang beragam

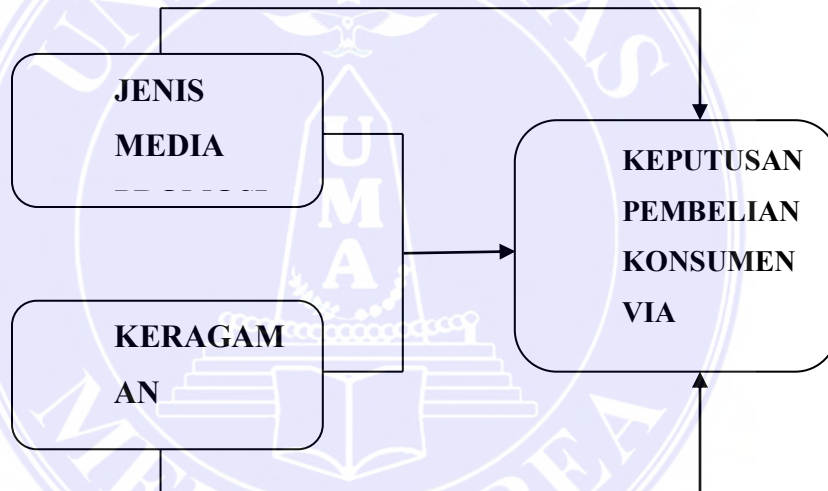
2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Jamaludin (2015)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) Vol. 21	Variabel Independen: Promosi Online dan Persepsi Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi online dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Setianingsih (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Persepsi Harga, Keragaman produk, dan Suasana Toko Variabel Dependen	Persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Prastowo (2016)	Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Promosi online Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Arwiedya (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.	Variabel Independen: Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.	Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa faktor-faktor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2016). Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara Jenis Media Promosi, Keragaman Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang juga disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variable penelitian yang dilakukan.

2.4 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian” (Sugiyono, 2016). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen via online.
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen via online.
3. Jenis media promosi dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen via online.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via online. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada mahasiswa di Universitas Katholik Santo Thomas Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Katholik Santo Thomas yang mana berlokasi di jalan Setia Budi, Kp. Tengah, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20135. Alasan tempat pemilihan penelitian ini dikarenakan banyaknya mahasiswa yang melakukan transaksi belanja online untuk memenuhi kebutuhannya.

3.3. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan	2020-2022															
	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agt 2021	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022
Penyusunan proposal	■	■	■													
Seminar proposal				■												
Pengumpulan data					■											
3. Analisis data						■	■	■	■	■	■					
4. Seminar hasil												■	■	■	■	
5. Pengajuan Meja Hijau															■	
6. Meja Hijau																■

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif pengguna *Instagram* di Universitas Katholik Santo Thomas Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang berjumlah 272 orang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Adapun menurut Sujarweni (2016: 69) yaitu “Proporsional random sampling adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = taraf kesalahan (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{272}{1 + 272 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{272}{1 + 2,72}$$

$n = 73$ sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari suatu populasi (Nisfiannoor, 2019).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling yaitu Simple Random Sampling.

Dengan demikian maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 73

mahasiswa pengguna aktif *Instagram* Universitas Katholik Santo Thomas Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen untuk dijadikan responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Jenis media promosi (X_1)	Jenis media promosi adalah jenis media pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (1997:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Sosial media b. <i>Word of mouth</i> c. Memberikan informasi d. Memberikan pengetahuan tentang produk 	<i>Likert</i>
Keragaman produk (X_2)	Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu (Kotler, 2007	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelengkapan jenis produk b. Merek produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian 	<i>Likert</i>

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Menurut Sugiono (2016 :69) data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui pengamatan dan wawancara serta buku atau literature lainnya. Penelitian ini memperoleh data melalui pemberian kuisioner yang sudah disiapkan dan di berikan kepada setiap konsumen.

3.6.2. Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari objek penelitian dalam hal ini data terkait yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap karyawan dengan menggunakan daftar pernyataan atau angket yang telah disediakan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui catatan dan dokumen resmi perusahaan diantaranya seperti: struktur organisasi perusahaan, tugas dan fungsi setiap bagian dalam struktur organisasi dan data yang tersedia lainnya yang terkait dengan komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa angket (*Questionnaire*) yaitu pengumpulan data yang berupa pertanyaan pilihan berganda yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan akan dibagikan kepada setiap konsumen. Yang mana konsumen akan memilih salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan. Jenis kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup, dimana konsumen hanya menceklis salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisioner (Jurnal Al-Fajri,2016). Menurut Arikunto (dalam jurnal Febrianawati Yusup, 2018) instrument yang dikatakan valid saat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang keadaan yang sesungguhnya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a. Jika $sig < 0,1$, maka pernyataan dikatakan valid
- b. Jika $sig > 0,1$, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package For Social Sains*).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Jadi, uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk memenuhi apakah ada data pada variable berdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistik yang digunakan. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variable penelitian $> 0,05$ maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variable penelitian $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas di dalam model regresi. Korelasi diantara variable bebas seharusnya tidak terjadi di dalam model regresi yang baik. Cara mendeteksi terjadinya multikoleniaritas dalam model regresi adalah sebagai berikut ini:

- a. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi; dalam uji secara serempak (Ftest), variabel-variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variable terikat; tetapi dalam uji secara parsial (t-test), variabel-variabel bebas secara parsial banyak yang tidak berpengaruh terhadap variable terikat, maka hal ini mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.

b. Menganalisis matrik korelasi antar variabel-variabel bebas. Jika antar variable bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi, umumnya diatas 0,90 maka hal ini mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.

c. Melihat nilai standar error, nilai standar error yang besar mengindikasikan terjadinya multikolinieritas.

d. Melihat nilai toleransi (tolarance) dan VIF. Dengan criteria uji sebagai berikut:

1. Jika toleransi $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 : terjadi multikolinieritas.
2. Jika toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 : tidak terjadi multikolinieritas.
- 3.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10. Uji statistik

3.10.1. Analisis Regresi Linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variable independen jenis media promosi (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen via online (Y) dengan memakai program *SPSS 21.00 for window*. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu :

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

Keterangan :

Y : keputusan pembelian konsumen

a : Konstanta

b_1, \dots, b_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : jenis media promosi

X_2 : keragaman produk

e : Standart Error

3.10.2. Uji Hipotesis

3.10.2.1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang mana nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0.1$). Apabila membandingkan nilai thitung \geq dari nilai ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

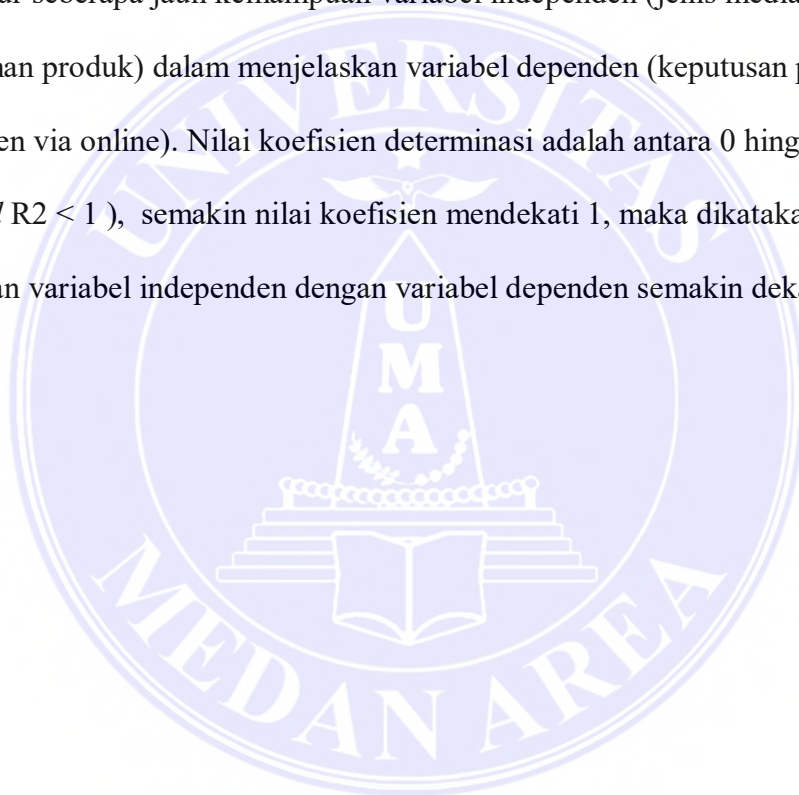
3.10.2.2 Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0.1$). Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara

serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

3.11. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ($adjustedR^2$) merupakan pengukuran yang bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (jenis media promosi, keragaman produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen via online). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Jenis Media Promosi (X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk '18 Universitas Katholik Santo Thomas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,685 > 1,662$). Maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Keragaman Produk (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk '18 Universitas Katholik Santo Thomas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,103 > 1,662$). Maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat pengaruh antara jenis media promosi (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk '18 Universitas Katholik Santo Thomas. Hal ini ditunjukkan oleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($53,479 > 2,77$), yang artinya secara simultan

variabel independen jenis media promosi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,604. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 60,4% kinerja (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel jenis media promosi dan keragaman produk. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

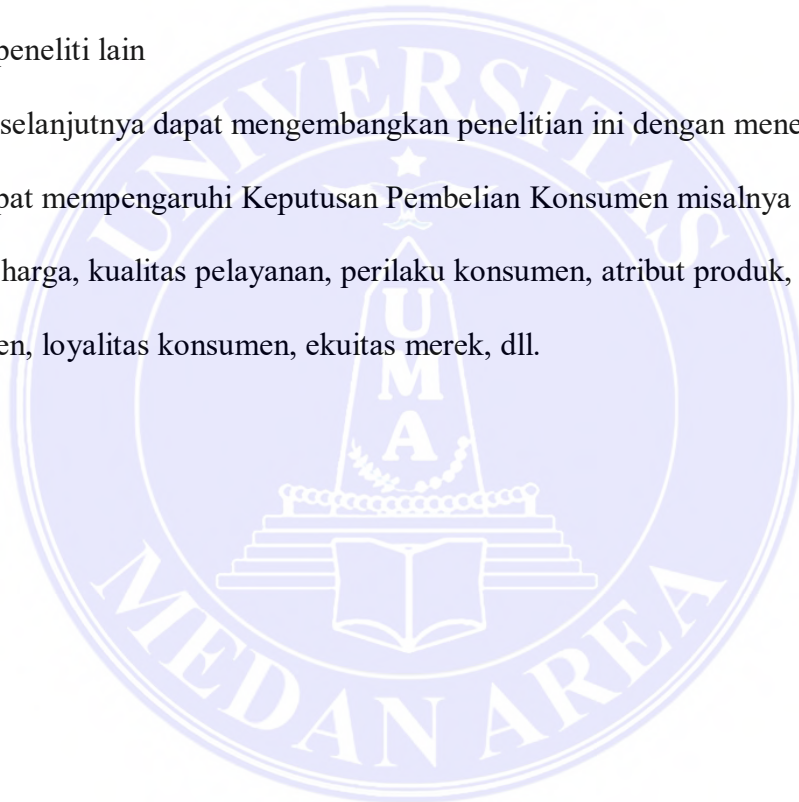
1. Dari hasil penelitian saya, didapatkan nilai yang lebih besar pada jenis media promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen via *online* dibandingkan dengan keragaman produk *fashion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga implikasi penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk '18 Universitas Katholik Santo Thomas adalah toko *fashion online* harus benar-benar memperhatikan keragaman produk yang ada, seperti halnya keragaman jenis, keragaman bahan, keragaman desain, keragaman ukuran. Menurut mayoritas responden, semakin beragam produk, bahan, dan desain, ukuran yang ada di toko *fashion online* semakin menarik toko *fashion online* itu untuk dikunjungi atau dipilih konsumen.

2. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk '18 Universitas Katholik Santo Thomas adalah agar memperhatikan jenis media promosi *instagram* yang digunakan dan keragaman produk *fashion* yang ditawarkan oleh pelaku bisnis serta mencari informasi secara lengkap terkait dengan keragaman produk *fashion* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen misalnya faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, atribut produk, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, ekuitas merek, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2017. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Andrian. 2016. *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara) Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3 (1), 14-24.
- Jamaluddin, Achmad, Arifin Z, Hidayat K. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis*. 21 (1), 1-8.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Arwiedya, Ridzky M, PHSugiarto, SU, Dr Y. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Jilid 2 No.6.
- Kotler, Philip And Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Mimi SA. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. Jurnal Ekonomi*. XX (01): 89-102.

- Nisak, Cholifatun. 2016. *Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store*. 5(3): 1-12.
- Putri, CS. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (5): 595-603.
- Setianingsih, NF. (2016). “*Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*”, Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta..
- Siswanto, Tito. 2017. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pengertian Belanja Daring Dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring.
Oktober 2020.



III DAFTAR PERTANYAAN

No.	X1 Jenis Media Promosi	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pesan iklan yang muncul di Instagram membuat saya tertarik untuk berbelanja online					
2.	Gambar yang terdapat di sosial media Instagram dapat dipercaya dalam melakukan pembelian					
3.	Informasi dari penjelasan yang diberikan media sosial Instagram menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya					
4.	Media promosi Instagram memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko					
5.	Media promosi Instagram sangat update soal produk yang ditawarkan					

No.	X2 Keragaman Produk	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli produk fashion secara online karena terdapat banyak variasi/ukuran yang lengkap					
2.	Desain dan warna produk fashion di Instagram menarik					
3.	Kualitas produk fashion yang ditawarkan di Instagram sesuai keinginan					

4.	Produk fashion yang ditawarkan di Instagram sesuai trend masa kini					
5.	Produk fashion yang ditawarkan di Instagram terlihat bagus dan nyaman ketika digunakan					

No.	Y Keputusan Pembelian Konsumen	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya merasa harga yang tertera di Instagram sesuai dengan kualitas produk fashion, membuat saya tertarik untuk melakukan belanja online					
2.	Saya membeli produk fashion di Instagram karena prosesnya mudah					
3.	Saya yakin membeli produk fashion dari media promosi Instagram merupakan keputusan yang tepat					

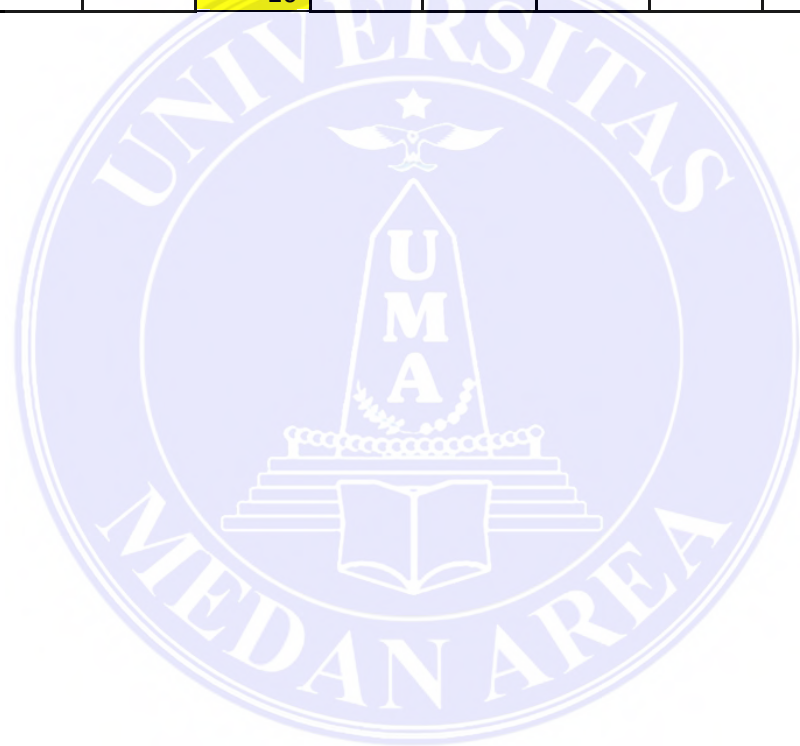
TABULASI RESPONDEN MAHASISWA

No	X1					Jumlah	X2					Jumlah	Y			Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
2	4	3	4	4	2	17	4	5	4	4	5	22	3	4	4	11
3	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
7	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
8	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13
9	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14
10	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
11	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13
12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
14	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19	5	5	5	15
15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
16	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
19	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
20	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15

22	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12
24	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
25	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
26	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
27	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14
28	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13
29	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
30	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
31	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	4	5	5	14
32	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
33	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
34	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19	5	5	5	15
35	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
36	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15
37	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14
38	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
39	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
40	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
42	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
43	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
45	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	3	18	5	5	5	15

46	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
47	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
48	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
49	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
50	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13
51	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	5	5	14
52	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	5	20	5	4	4	13
53	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15
54	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13
55	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15
56	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
57	5	5	5	5	4	24	4	4	5	3	5	21	5	4	5	14
58	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
59	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	22	5	4	5	14
60	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
61	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
62	5	3	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
63	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21	5	5	5	15
64	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
65	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
66	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	3	4	3	10
67	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
68	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
69	4	3	4	4	2	17	4	5	4	4	5	22	3	4	4	11

70	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
72	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12



F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57

86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

T tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317

54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

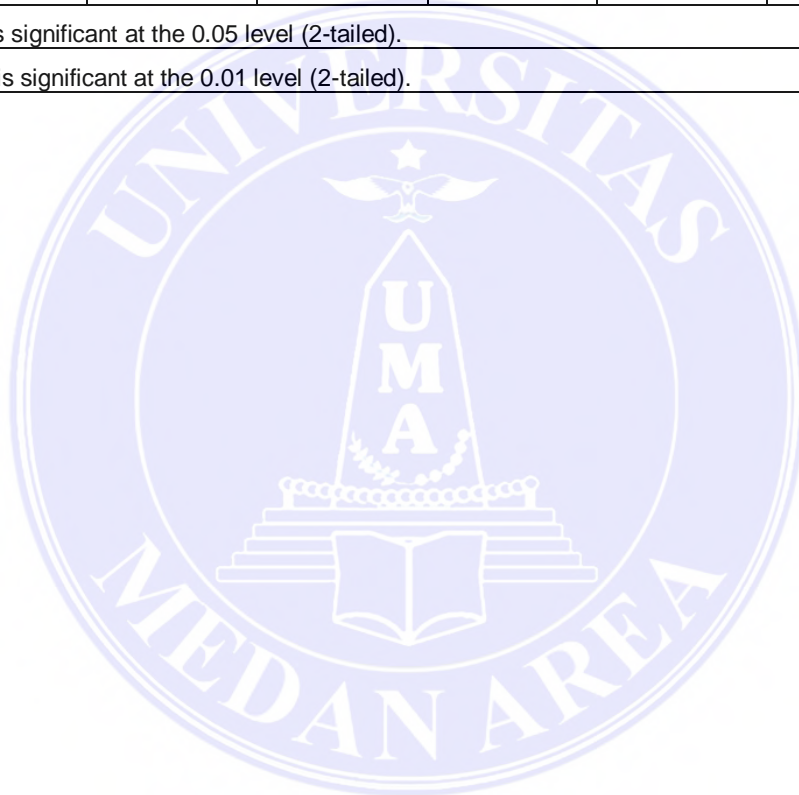
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

HASIL UJI VALIDITAS

Jenis Media Promosi (X1)

Correlations							
		Jenis_Media_Promosi_1	Jenis_Media_Promosi_2	Jenis_Media_Promosi_3	Jenis_Media_Promosi_4	Jenis_Media_Promosi_5	Jumlah
Jenis_Media_Promosi_1	Pearson Correlation	1	,248*	,150	,227	,195	,547**
	Sig. (2-tailed)		,035	,205	,053	,099	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Jenis_Media_Promosi_2	Pearson Correlation	,248*	1	,176	,364**	,340**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,035		,137	,002	,003	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Jenis_Media_Promosi_3	Pearson Correlation	,150	,176	1	,128	,428**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,205	,137		,279	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Jenis_Media_Promosi_4	Pearson Correlation	,227	,364**	,128	1	,283*	,626**
	Sig. (2-tailed)	,053	,002	,279		,015	,000
	N	73	73	73	73	73	73

Jenis_Media_Promosi_5	Pearson Correlation	,195	,340**	,428**	,283'	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,099	,003	,000	,015		,000
	N	73	73	73	73	73	73
Jumlah	Pearson Correlation	,547**	,651**	,633**	,626**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



Keragaman Produk (X2)

Correlations							
		Keragama n_Produk_ 1	Keragama n_Produk_ 2	Keragama n_Produk_ 3	Keragama n_Produk_ 4	Keragama n_Produk_ 5	Jumlah
Keragama n_Produk_ 1	Pearson Correlation	1	,285*	,780**	,392**	,454**	,758**
	Sig. (2- tailed)		,014	,000	,001	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Keragama n_Produk_ 2	Pearson Correlation	,285*	1	,240*	,670**	,423**	,723**
	Sig. (2- tailed)	,014		,041	,000	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Keragama n_Produk_ 3	Pearson Correlation	,780**	,240*	1	,392**	,454**	,745**
	Sig. (2- tailed)	,000	,041		,001	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Keragama n_Produk_ 4	Pearson Correlation	,392**	,670**	,392**	1	,353**	,752**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,001		,002	,000
	N	73	73	73	73	73	73
Keragama n_Produk_ 5	Pearson Correlation	,454**	,423**	,454**	,353**	1	,744**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,002		,000
	N	73	73	73	73	73	73
Jumlah	Pearson Correlation	,758**	,723**	,745**	,752**	,744**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Correlations					
		Keputusan_Pembelian_Konsumen_1	Keputusan_Pembelian_Konsumen_2	Keputusan_Pembelian_Konsumen_3	Jumlah
Keputusan_Pembelian_Konsumen_1	Pearson Correlation	1	,250 [*]	,576 ^{**}	,796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,033	,000	,000
	N	73	73	73	73
Keputusan_Pembelian_Konsumen_2	Pearson Correlation	,250 [*]	1	,455 ^{**}	,700 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,033		,000	,000
	N	73	73	73	73
Keputusan_Pembelian_Konsumen_3	Pearson Correlation	,576 ^{**}	,455 ^{**}	1	,860 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	73	73	73	73
Jumlah	Pearson Correlation	,796 ^{**}	,700 ^{**}	,860 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	73	73	73	73
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

HASIL UJI RELIABILITAS

Jenis Media Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,750	6

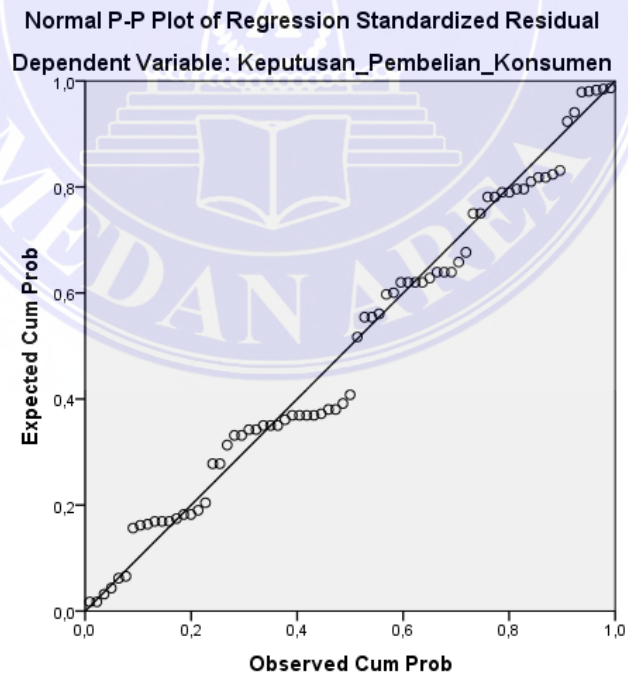
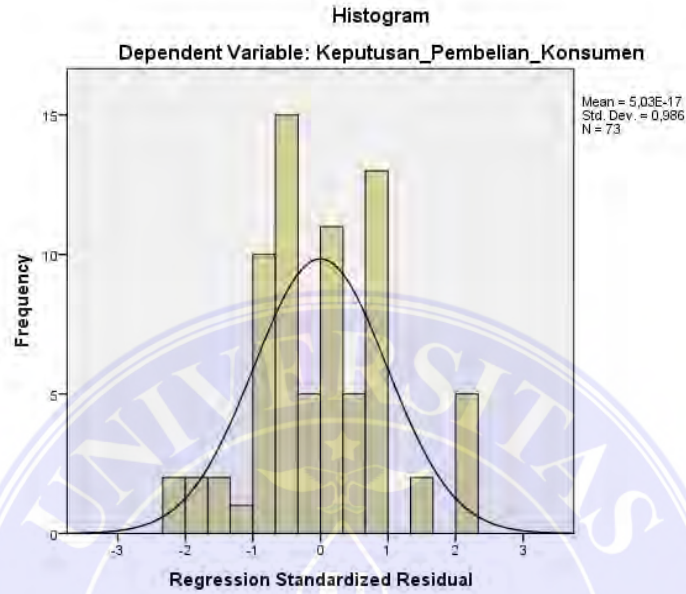
Keragaman Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

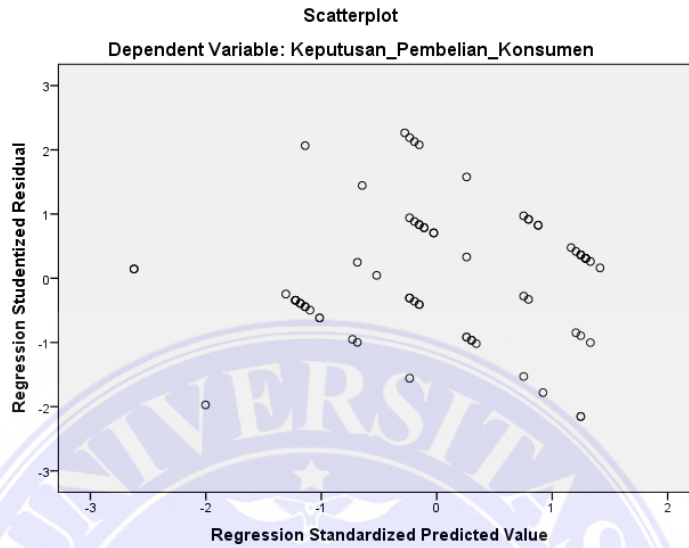
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	3

HASIL UJI NORMALITAS



HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,684	1,894		,889	,377		
1 Keragaman_Produk	,488	,048	,791	10,103	,000	,923	1,084
Jenis_Media_Promosi	,041	,060	,054	,685	,496	,923	1,084

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70,246	2	35,123	53,479	,000 ^b
Residual	45,973	70	,657		
Total	116,219	72			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Jenis_Media_Promosi, Keragaman_Produk

HASIL UJI REGRESI PARSIAL (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,684	1,894		4,889	,377
Keragaman_Produk	,488	,048	,791	10,103	,000
Jenis_Media_Promosi	,041	,060	,054	4,685	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70,246	2	35,123	53,479	,000 ^b
Residual	45,973	70	,657		
Total	116,219	72			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Jenis_Media_Promosi, Keragaman_Produk

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,593	,810

a. Predictors: (Constant), Jenis_Media_Promosi, Keragaman_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : ~~06~~/FEB.1/01.1/1/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

21 Januari 2021

Kepada, Yth
Rektor Universitas Katholik Santo Thomas

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :


Nama : SRI WAHYU NABABAN
N P M : 178320210
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Jenis Media Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Via Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk '18 Universitas Katolik Santo Thomas

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Reddi Priadi, SE, M. Si
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS

Jalan Setia Budi No. 479 – F Tanjung Sari – Medan 20132
☎ (061) 8210161 (4 Lines), ☎ (061) 8213269, 📠 081264935370
✉ info@ust.ac.id, website : www.ust.ac.id

Medan, 10 Juni 2021

Nomor : 1883/UKS/K.03/2021
Lamp : -
Hal : Pemberitahuan Selesai Research/Survey

Kepada :
Yth. Wakil Dekan Bid. Akademik
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di-Tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu :

Nama : Sri Wahyu Nababan
NPM : 178320210
Prodi : Manajemen

Telah menyelesaikan Research/Survey di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas selama 1 (satu) bulan untuk kepentingan tugas menyusun Skripsi yang bersangkutan. Kami berharap agar hasil Research/Survey yang bersangkutan dapat dipergunakan dengan baik.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.


Rektor,

Prof. Dr. Drs. Sihol Situngkir, MBA
NIDN 0005025906

- Tembusan :
1. Wakil Rektor II Unika Santo Thomas
 2. Dekan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas
 3. Plt. Ka. Biro Rektor Unika Santo Thomas