

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil UINSU

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) merupakan sebuah Perguruan Tinggi Islam Negeri yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Kampus ini lahir pada tanggal 19 November 1973 dengan status Institut Agama Islam Negeri (IAIN), sebelum menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) sejak 16 Oktober 2014. UINSU sendiri memiliki 4 Kampus yang tersebar di beberapa tempat, yakni Kampus I di Jl. IAIN No.1 Medan, Kampus II di Jl. Willièm Iskandar Pasar V Medan Estate, Kampus III yang bertempat di Jl. Pembangunan Komplek Pondok Surya Helvetia Timur Medan, serta Kampus IV di Jl. Lapangan Golf Desa Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deliserdang.

Pendirian UIN Sumatera Utara di Medan, dilatarbelakangi pada sejak awal kemerdekaan sampai tahun 1970-an, jumlah alumni pendidikan madrasah dan pondok pesantren yang ingin melanjutkan studinya ke perguruan tinggi semakin meningkat. Karenanya, kehadiran Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di wilayah Sumatera Utara terasa semakin mendesak dan sangat penting. Hal itu terlebih-lebih mempertimbangkan bahwa di berbagai kota lain di Indonesia telah terlebih dahulu berdiri sejumlah IAIN.

Kepala Inspeksi Pendidikan Agama Provinsi Sumatera Utara, yang saat itu dijabat oleh H. Ibrahim Abdul Halim mendirikan Fakultas Tarbiyah di Medan. Usaha ini kemudian ditindaklanjuti dengan membentuk panitia Pendirian yang di ketuai oleh letkol Inf. Raja Syahnan pada tanggal 24 Oktober 1960.

Kesadaran atas kurangnya tenaga ahli di bidang syari'ah dan hukum Islam mendorong berbagai pihak, terutama yang bernaung di bawah yayasan K.H Zainul Arifin, untuk membuka Fakultas Syari'ah di Medan pada tahun 1967. Menteri Agama RI mengambil kebijakan untuk menyatukan Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah tersebut. Peresmian penegerian kedua Fakultas dilakukan pada sabtu 12 Oktober 1968 bertepatan dengan 20 Rajab 1389 H langsung oleh Menteri Agama

K.H. Moh. Dahlan. Walaupun sejak 12 Oktober 1968 Provinsi Sumatera Utara telah memiliki dua Fakultas Agama, Tarbiyah dan Syari'ah yang berstatus negeri, namun keduanya masih merupakan Fakultas cabang dari IAIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Akhirnya tepat pada jam 10.00 WIB, Senin 25 Syawal 1393 H bertepatan dengan 19 Nopember 1973 M, IAIN Sumatera Utara resmi berdiri yang ditandai dengan pembacaan piagam oleh Menteri Agama RI, Prof. Dr. H. Mukti Ali. Sejak saat itu resmilah Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah IAIN Ar-Raniry yang berada di Medan menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara yang berdiri sendiri. Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin yang ada di Pandangsidempuan, yang selama ini menjadi cabang dari IAIN Imam Bonjol Padang juga menjadi bagian dari IAIN Sumatera Utara yang merupakan IAIN ke-14 di Indonesia. Pada tahun 1983, jurusan Dakwah yang semula bagian dari Fakultas Ushuluddin ditingkatkan menjadi Fakultas Dakwah. Sejak itu IAIN Sumatera Utara mengasuh 5 Fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin dan Fakultas Dakwah di Medan, dan Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara cabang Pandangsidempuan.

Selanjutnya pada era tahun 2000-an, perkembangan IAIN Sumatera Utara memasuki babak baru yang ditandai dengan peralihan dari wider mandate ke integrasi keilmuan. Sebagai upaya untuk pengembangan, pimpinan dan segenap sivitas akademika telah bertekad untuk mengalih statuskan IAIN Sumatera Utara menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Berbagai upaya telah dilakukan untuk memuluskan rencana tersebut. Perkembangan terakhir, proposal alih status tersebut telah mendapat persetujuan dari Kementerian Agama RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, dan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Saat ini, usulan alih status tersebut sedang diproses di Sekretariat Negara untuk mendapatkan Keputusan Presiden Republik Indonesia. Dengan upaya-upaya yang telah dilakukan dan atas berkat doa semua civitas akademika, alih status IAIN SU menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disetujui dengan Perpres No. 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY).

2. Visi dan Misi

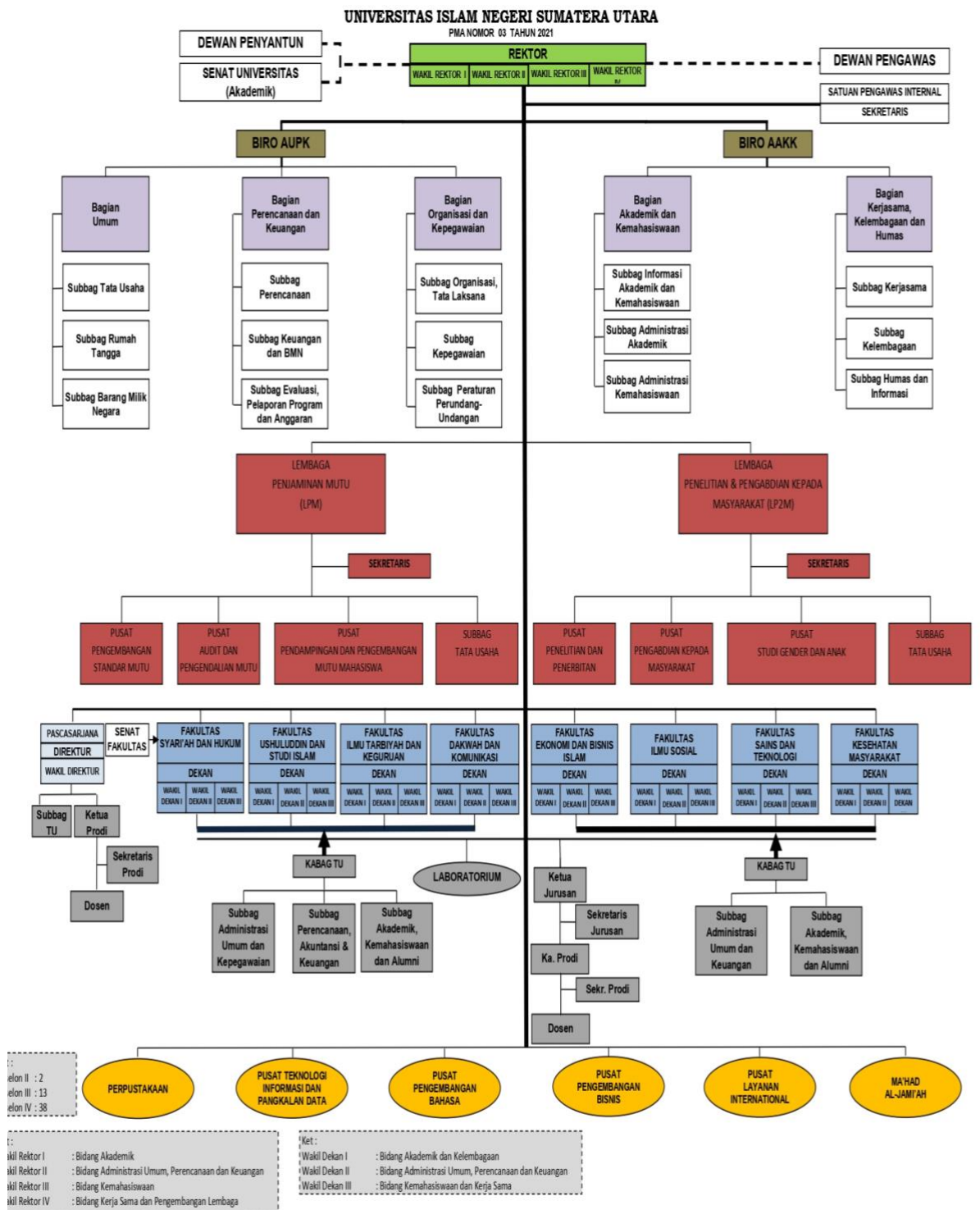
a. Visi

Menjadi pusat Integrasi ilmu (wahdatul 'ulum), pemberdayaan umat, dan moderasi beragama

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pembelajaran secara integral dengan menerapkan integrasi ilmu (wahdatul 'ulum) sehingga dapat menghasilkan ulul albab, cendekiawan yang ulama, menjadi kader bangsa yang menerapkan ilmunya bagi kemajuan Indonesia dan umat manusia;
- 2) Mengorientasikan seluruh pengembangan ilmu kepada maksimalisasi peran Indonesia dalam pembangunan peradaban sebagai kelanjutan logis dari Sumatera Utara sebagai 'titik nol' peradaban yang dibangun umat di Asia Tenggara melalui penetapan pusat keunggulan institusional dan fakultatif;
- 3) Menjadikan moderasi beragama sebagai basis sikap seluruh Sivitas Akademika sehingga ilmu pengetahuan Islam dan penerapannya mendatangkan kebaikan bagi semuanya (rahmatan lil'alamin) yang tercermin dari kampus modern dengan layanan yang Islami (Islamic hospitality);
- 4) Meningkatkan kesejahteraan seluruh Dosen dan karyawan Universitas melalui peningkatan grade remunerasi dengan pemberdayaan dan penguatan Badan Layanan Umum melalui usaha bisnis dan skema wakaf di samping partisipasi mahasiswa yang jumlahnya terus meningkat; dan
- 5) Mengusahakan kelengkapan sarana dan prasarana pembelajaran secara terus menerus yang semakin berorientasi digital, riset yang dimanfaatkan bagi pembangunan Indonesia dan daerah, serta pengabdian kepada masyarakat yang memberdayakan dan menumbuhkan wawasan keindonesiaan dan kearifan lokal.

3. Struktur Organisasi



Sumber: <https://uinsu.ac.id/struktur-organisasi/>

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UINSU

4. Fakultas dan Jurusan Di UINSU

Tabel 4.1

Fakultas dan Jurusan UIN Sumatera Utara

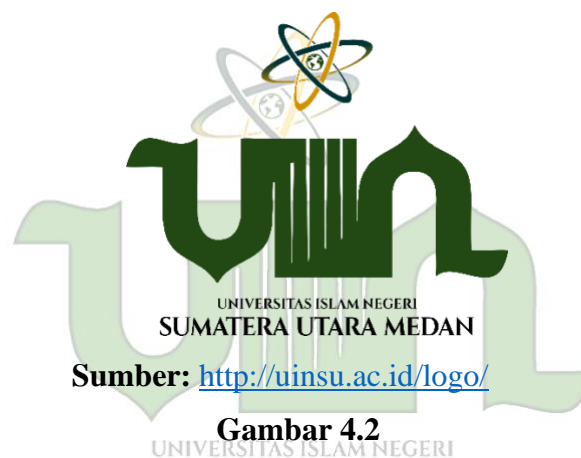
No.	Fakultas	Jurusan
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	S1 Ekonomi Islam
		S1 Perbankan Syariah
		S1 Akuntansi Syariah
		S1 Asuransi Syariah
		S1 Manajemen
		S2 Ekonomi Syariah
		S2 Perbankan Syariah
		S3 Ekonomi Syariah
2	Fakultas Syariah dan Hukum	S1 Hukum Tata Negara (Siyasah)
		S1 Hukum Pidana Islam (Jinayah)
		S1 Hukum
		S1 Hukum Keluarga Islam (Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah)
		S1 Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
		S1 Perbandingan Mahzab
		S2 Hukum Keluarga Islam (Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah)
		S2 Hukum Keluarga Islam (Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah)
3	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	S1 Pendidikan Agama Islam
		S1 Pendidikan Bahasa Arab
		S1 Bimbingan Konseling Pendidikan Islam
		S1 Tadris Bahasa Inggris
		S1 Pendidikan Matematika
		S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

		S1 Manajemen Pendidikan Islam
		S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini
		S1 Tadris IPS
		S1 Tadris Biologi
		S1 Tadris Bahasa Indonesia
		S2 Pendidikan Agama Islam
		S2 Manajemen Pendidikan Islam
		S2 Tadris Bahasa Inggris
		S3 Manajemen Pendidikan Islam
4	Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam	S1 Aqidah dan Filsafat Islam
		S1 Ilmu Al-Quran dan Tafsir
		S1 Pemikiran Politik Islam
		S1 Studi Agama-Agama
		S1 Ilmu Hadist
		S2 Ilmu Al-Quran dan Tafsir
		S2 Pemikiran Politik Islam
		S2 Ilmu Hadist
		S3 Aqidah dan Filsafat Islam
		S3 Ilmu Hadist
5	Fakultas Sains dan Teknologi	S1 Ilmu Komputer
		S1 Sistem Informasi
		S1 Matematika
		S1 Biologi
		S1 Fisika
6	Fakultas Ilmu Sosial	S1 Sosiologi Agama
		S1 Ilmu Perpustakaan
		S1 Sejarah Peradaban Islam
		S1 Ilmu Komunikasi
7	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	S1 Bimbingan Penyuluhan Islam
		S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam

		S1 Manajemen Dakwah
		S1 Pengembangan Masyarakat Islam
8	Fakultas Kesehatan Masyarakat	S1 Kesehatan Masyarakat

Sumber : <http://kampusaja.com/jurusan-di-uinsu>

5. Logo



Sumber: <http://uinsu.ac.id/logo/>

Gambar 4.2

Logo Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Tahun 2021 tentang status Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, pasal 7 menyebutkan lambing UIN Sumatera Utara, terdiri atas unsur yang memiliki makna yaitu tulisan UIN sebagai Universitas Islam Negeri terlihat ada huruf I yang terdiri dari 5 garis yang melambangkan 5 Pancasila dan rukun Islam.

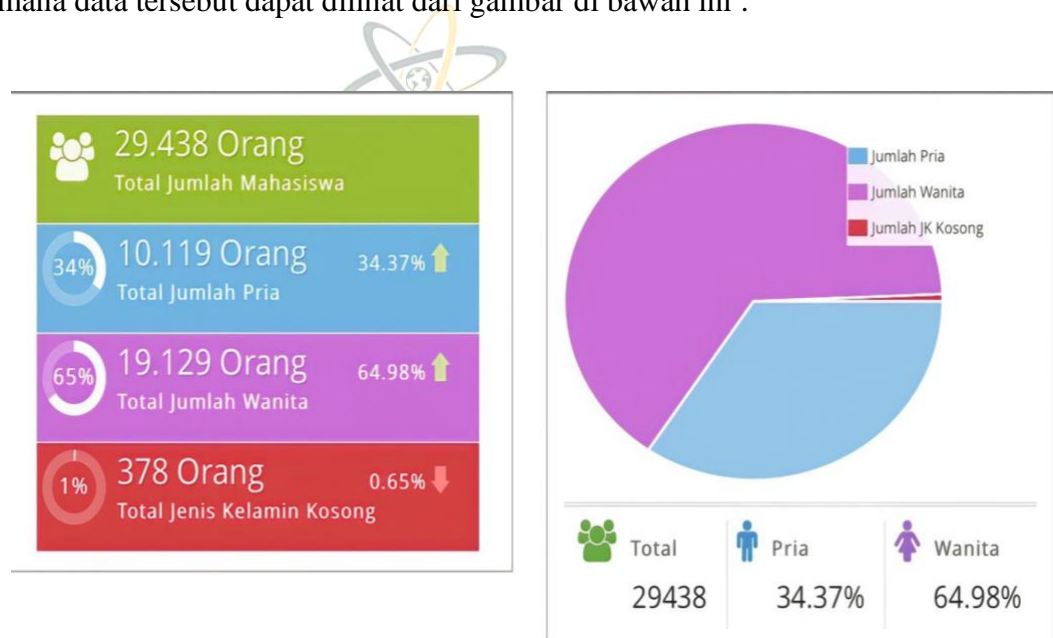
Huruf UIN diawali dengan huruf U yang terbuka, melambangkan keterbukaan UINSU terhadap banyak informasi, sesuai maksud ayat '*allazina yastami'unal qawla*', namun diakhir dengan N tertutup, melambangkan semua informasi yang diperoleh diberi nilai keislaman yang konkrit dan pasti. Diatas huruf I terdapat gambar lambing sains dan teknologi, melambangkan bahwa sains dan teknologi menjadi bagian inheren pengembangan keilmuan UINSU. Warna logo sains kuning keemasan melambangkan kejayaan yang tetap dipertahankan.

Dan huruf U diawali dari garis datar, melambangkan bahwa UINSU lahir melalui proses Panjang yang diawali dengan IAIN, sekaligus menggambarkan siklus perubahan yang berakar dari masa lalu dari founding father IAIN.

B. Data Responden

Mahasiswa Aktif UINSU TA. 2022-2023

Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sumatera Utara TA 2022-2023 Semester Gasal 19.129 mahasiswa yang merupakan populasi di dalam penelitian ini. Dimana data tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini :



Sumber: https://sipandai.uinsu.ac.id/mahasiswa/tampil_aktif/. (Sipandai UIN SU, 2022)

Gambar 4.3

Mahasiswa Aktif Universitas Islam Negeri Sumatera Utara TA 2022-2023 Semester Gasal

Dari Gambar di atas data responden yang digunakan peneliti sebanyak mahasiswa aktif TA 2022-2023 semester gasal yang berjumlah 19.129 mahasiswa. Dan sampel yang digunakan peneliti sebanyak 392 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas ialah kebenaran atau ketepatan, menguji validitas merupakan menguji sampai mana kebenaran atau ketepatan suatu kuisisioner dan sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Apabila kuisisioner benar atau valid maka pengukuran hasil kemungkinan akan benar. Dalam menentukan suatu kuisisioner layak atau tidak untuk digunakan dapat dilakukan dengan uji validitas terlebih dahulu. Apabila nilai korelasi (r) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuisisioner yang telah diuji ialah valid/benar. Namun walaupun hasil yang diperoleh positif, nilai korelasi (r) perlu juga dihitung untuk dilihat signifikan atau tidaknya yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi yakni nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item kuisisioner ialah signifikan dan juga valid/benar tetapi jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item kuisisioner ialah tidak valid serta tidak layak dijadikan sebagai item kuisisioner dalam penelitian dan dibuang dari instrumen kuisisioner. (Sugiyono, 2017, hal. 187)

Tabel 4.2

Uji Validitas Harga (X1)

Kuesioner	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	2,636	1,966	Valid
Pertanyaan 2	3,610	1,966	Valid
Pertanyaan 3	2,412	1,966	Valid
Pertanyaan 4	3,508	1,966	Valid
Pertanyaan 5	4,666	1,966	Valid
Pertanyaan 6	2,400	1,966	Valid
Pertanyaan 7	2,409	1,966	Valid
Pertanyaan 8	3,560	1,966	Valid
Pertanyaan 9	4,490	1,966	Valid
Pertanyaan 10	4,432	1,966	Valid
Pertanyaan 11	3,597	1,966	Valid
Pertanyaan 12	2,440	1,966	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Tabel 4.3
Uji Validitas Kualitas Produk

Kuesioner	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	2,644	1,966	Valid
Pertanyaan 2	2,625	1,966	Valid
Pertanyaan 3	3,305	1,966	Valid
Pertanyaan 4	2,692	1,966	Valid
Pertanyaan 5	2,681	1,966	Valid
Pertanyaan 6	3,684	1,966	Valid
Pertanyaan 7	3,651	1,966	Valid
Pertanyaan 8	3,605	1,966	Valid
Pertanyaan 9	2,652	1,966	Valid
Pertanyaan 10	2,547	1,966	Valid
Pertanyaan 11	3,485	1,966	Valid
Pertanyaan 12	2,489	1,966	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Tabel 4.4
Uji Validitas Celebrity Endors

Kuesioner	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	3,705	1,966	Valid
Pertanyaan 2	2,657	1,966	Valid
Pertanyaan 3	2,595	1,966	Valid
Pertanyaan 4	2,711	1,966	Valid
Pertanyaan 5	3,657	1,966	Valid
Pertanyaan 6	2,574	1,966	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Tabel 4.5
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kuesioner	r hitung	r table	Keterangan
Pertanyaan 1	2,596	1,966	Valid
Pertanyaan 2	3,618	1,966	Valid
Pertanyaan 3	4,404	1,966	Valid
Pertanyaan 4	3,677	1,966	Valid
Pertanyaan 5	3,675	1,966	Valid
Pertanyaan 6	2,582	1,966	Valid
Pertanyaan 7	2,589	1,966	Valid
Pertanyaan 8	2,567	1,966	Valid
Pertanyaan 9	3,594	1,966	Valid
Pertanyaan 10	4,451	1,966	Valid
Pertanyaan 11	3,418	1,966	Valid
Pertanyaan 12	3,425	1,966	Valid

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

b. Uji Reabilitas

Menurut Azwar dalam Hayatun Nufus menyatakan reliabilitas merupakan alat ukur sejauh mana memberikan ketepatan atau kepercayaan dalam suatu pengukuran. Uji reliabilitas ialah untuk melihat suatu instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya atau tidaknya. Apabila instrumen variabel penelitian yang digunakan handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian memiliki keterpercayaan yang tinggi. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cornbrach's Alpha $\geq 0,60$, dengan ukuran pengujian r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 0,05 maka dinyatakan reliabel, jika r hitung $<$ r tabel alat ukur dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2017: 188).

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Harga

r hitung	r table	Keterangan
0,745	0,576	Reliabel

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Tabel 4.7
Uji Reabilitas Kualitas Produk

r hitung	r table	Keterangan
0,833	0,576	Reliabel

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Celebrity Endors

r hitung	r table	Keterangan
0,728	0,576	Reliabel

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Tabel 4.9
Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

r hitung	r table	Keterangan
0,792	0,576	Reliabel

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk tolak ukur mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi normal sehingga nantinya dapat digunakan dalam statistic parametric (*Statistic Inferensial*). Dapat disebut berdistribusi normal apabila nilai residual tersrandarisasi tersebut mendekati

rataratanya. Dengan analisis grafik dapat mengetahui variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan normalitas sesuai variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-smirnov*(KS). dikatakan terjadi distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Analisis grafik dapat digambarkan dengan grafik normal probability plot dengan membandingkan ditribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk sat ugaris lurus diagonal, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila data tersebar di ares garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi.
- 2) Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tidak terpenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013: 160)

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		392
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36482970
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	.058
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Dari hasil pada tabel 4.10 pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,140. Maka nilai Sig 0,140 > 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak terkena gejala multikolinearitas. Uji multikolinieritas mempunyai kriteria yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor), yaitu :

- 3) Tidak terjadi multikolinieritas pada suatu data apabila nilai tolerance > 1,10 dan nilai VIF < 10,00.
- 4) Terjadi multikolinieritas pada suatu data apabila nilai tolerance < 1,10 dan nilai VIF > 10,00.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.978	1.023

	KUALITAS PRODUK	.902	1.108
	CELEBRITY ENDORS	.896	1.116
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.11 terlihat dari hasil *coefficients* mengungkapkan bahwa variabel independent harga, kualitas produk dan celebrity endors menunjukkan angka VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini ditunjukkan dengan variabel Harga diperoleh nilai VIF sebesar 1,023 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,978 > 0,1. Variabel Kualitas Produk nilai VIF sebesar 1,108 < 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,902 > 0,1. Variabel *Celebrity Endors* nilai VIF sebesar 1,116 < 10 nilai *tolerance* sebesar 0,896 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terkena masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Munculnya autokorelasi dikarenakan pengamatan yang beruntut sepanjang waktu yang berkaitan satu dengan lainnya. pengujiannya menggunakan Uji Durbin Watson (DW Test) dengan ketentuan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independent. (Ghozali, 2013, hal. 110–111) Kriteria pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut :

- 5) Apabila $0 < dw < dl$ (batas bawah durbin Watson), maka terjadi autokorelasi positif.
- 6) Apabila $4-dl < dw < 4-du$ (batas bawah durbin Watson), maka terjadi autokorelasi negatif.
- 7) Apabila $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi baik positif maupun negative.
- 8) Apabila $dl < dw < du$ atau $4-du < dw < 4-dl$, maka tidak terjadi ada pengambilan keputusan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.868	.863	3.378	1.410
a. Predictors: (Constant), <i>CELEBRITY ENDORS</i> , HARGA, KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 1,410. Hasil nilai yang didapat akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan total sampel berjumlah $N=392$ dan $K=3$ yaitu total seluruh variabel bebas. Berdasarkan tabel DW diperoleh nilai $d_l = 1,82352$ dan $d_u = 1,84413$. Ketentuan untuk tidak terkena gejala autokorelasi yaitu nilai $d_u < dw < 4-d_u$. Maka, nilai yang diperoleh yaitu $1,84413 < 1,410 < 1,82352$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terjadi heteroskedastisitas apabila variance dari residual antara pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2013: 139).

Dasar untuk pengambilan keputusan dalam mendeteksi terjadi atau tidak gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit).
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas, dan tersebar titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.684	1.842		1.457	.146
	HARGA	.017	.030	.029	.573	.567
	KUALITAS PRODUK	.075	.026	.149	2.867	.074
	CELEBRITY ENDORS	.202	.047	.226	4.326	.160
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Berdasarkan tabel 4.13 mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,567 > 0,05 untuk variabel Harga (X1), variable Kualitas Produk (X2) sebesar 0,074 > 0,05 dan variabel Celebrity Endors (X3) sebesar 0,160 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji T dilakukan untuk memberitahukan secara parsial variabel bebas (independent) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan menganggap variabel independent bernilai konstan. Kriteria penentuan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak yaitu berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi (sig), yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2013: 98):

- 9) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai Sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat.
- 10) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai Sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.277	2.799		5.458	.000
	HARGA	.098	.046	.087	2.122	.035
	KUALITAS PRODUK	.133	.040	.142	3.347	.001
	CELEBRITY ENDORS	.880	.071	.528	12.380	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.14 hasil pengujian dari uji t dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1) Uji hipotesis 1 pada variabel Harga

Diperoleh nilai t hitung variabel (X1) Harga $>$ t tabel yaitu $2,122 > 1,966$ dan nilai Sig variabel (X1) Harga $<$ 0,05 maka $0,035 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel Y secara positif.

2) Uji hipotesis 2 pada variabel Kualitas Produk

Diperoleh nilai t hitung variabel (X2) Kualitas Produk $>$ t tabel yaitu $3,347 > 1,966$ dan nilai Sig variabel (X2) Kualitas Produk $<$ 0,001 maka $0,001 <$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel Y secara positif.

3) Uji hipotesis 2 pada variabel Celebrity Endors

Diperoleh nilai t hitung variabel (X2) Celebrity Endors $>$ t tabel yaitu $3,347 > 1,966$ dan nilai Sig variabel (X2) Celebrity Endors $<$ 0,001 maka $0,001 <$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endors berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel Y secara positif.

b. Uji F (Uji Secara Simultan)

Pengujian ini digunakan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel independent yaitu size, profitabilitas, dan leverage terhadap variabel dependen yaitu ISR dengan tingkat Sig 0,05 (5%). Kriteria dalam menerima ataupun menolak Uji F yaitu berdasarkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai Sig :

- 11) Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai Sig F $<$ 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.

- 12) Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai Sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga semua variabel independen secara simultan tidak adanya pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2572.432	3	857.477	75.154	.000 ^b
	Residual	4426.933	388	11.410		
	Total	6999.365	391			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORS, HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Pada tabel 4.15 hasil pengujian dari uji F yaitu nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $75.154 > 2,62$ dan nilai Sig $< 0,05$ maka $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji F H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini berarti secara simultan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Celebrity Endors (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel Y. ini terjadi dikarenakan kedua variabel independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi Keputusan Pembeli.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa luas kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Rendahnya R^2 menggambarkan terbatasnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sedangkan apabila

tingginya nilai R^2 yang mendekati satu, itu berarti semakin luas variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari total variabel terikat (Sugiyono, 2016: 228).

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.868	.863	3.378
a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORS, HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI				

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada penelitian 4.16 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,863 atau 86 %. Hal ini berarti, pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Celebrity Endors (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembeli sebesar 86 %. Sedangkan 14 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). uji regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Analisis ini digunakan agar mengetahui keakuratan hubungan pengungkapan ISR (variabel dependen) di BUS dengan ukuran perusahaan, profitabilitas (ROA), dan leverage (DER) sebagai variabel independent (Rahmani, 2021: 145).

Berikut persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots$$

Keterangan :

X1 = Variabel Terikat (Harga)

X2 = Variabel Terikat (Kualitas Produk)

X3 = Variabel Terikat (Selebrity Endors)

Y = Variabel Bebas (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi model

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.277	2.799		5.458	.000
	HARGA	.098	.046	.087	2.122	.035
	KUALITAS PRODUK	.133	.040	.142	3.347	.001
	CELEBRITY ENDORS	.880	.071	.528	12.380	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Pada tabel 4.17 hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 15,277 + 0,98 H + 0,133 KP + 0,880 CE + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu :

- a. Nilai konstanta 15,277 menyatakan bahwa jika semua variabel bebas seperti, Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Celebrity Endors (X3) memiliki nilai konstan 0 maka nilai variabel terikat yakni Keputusan Pembelian sebesar 22,784.

- b. Nilai koefisien Harga (X1) sebesar 0,98 artinya setiap penambahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,98 %.
- c. Nilai koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,133 artinya setiap penambahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembeli akan meningkat sebesar 0,133 %.
- d. Nilai koefisien Celebrity Endors (X3) sebesar 0,880 artinya setiap penambahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,880 %.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW

Variable Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel (X1) Harga $>$ t tabel yaitu $2,122 > 1,966$ dan nilai Sig variabel (X1) Harga $<$ 0,05 maka $0,035 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y secara positif.

Dapat penulis simpulkan bahwa harga sangat mempengaruhi pembelian dalam memilih suatu produk, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian telah membuat perusahaan Ms Glow harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target pembelian. Maka dengan itu, harga yang dirasakan terjangkau dan memiliki manfaat yang tinggi pada persepsi konsumen akan lebih menguatkan keputusan pembelian yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dya Viani, yang menyatakan bahwa hasil uji didapat nilai *p-value* ($0,048 < 0,05$) sehingga disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow. Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga lebih rendah maka minat beli konsumen semakin tinggi. (Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa : 2021)

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW

Variable Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung variabel (X2) Kualitas Produk $> t$ tabel yaitu $3,347 > 1,966$ dan nilai Sig variabel (X2) Kualitas Produk $< 0,001$ maka $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y secara positif.

Dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena produk merupakan sesuatu yang bias ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas Produk Ms Glow mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Dikarenakan indikator kualitas produk Ms Glow mempengaruhi kualitas berupa penampilan kemasan, kandungan *skincare* yang baik dan perubahan efek pemakaian yang baik untuk pembeli. Dan pembeli cenderung mengetahui secara pasti produk yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmad Hidayat menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan smartphone VIVO, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk smartphone VIVO akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri. Apabila produk smartphone VIVO dapat

memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk. (Rohmad Hidayat. 2020).

3. *Celebrity Endors* Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW

Variable *Celebrity Endors* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel (X2) *Celebrity Endors* $>$ t tabel yaitu $3,347 > 1,966$ dan nilai Sig variabel (X2) *Celebrity Endors* $<$ $0,00$ maka $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endors* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y secara positif.

Dapat penulis simpulkan bahwa menentukan keputusan pembelian tidak hanya melihat dari harga maupun kualitas produk saja akan tetapi terpengaruh oleh bintang iklan yang dipakai. Pengaruh bintang iklan dalam bentuk performa yaitu tampilan fisik yang menyakinkan dari bintang iklan dan citra serta latar belakang bintang iklan sehingga pembeli percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk Ms Glow.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini menyatakan bahwa terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan *celebrity endorser* berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. (Alfiyah Nuraini : 2015).

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endors* Terhadap Keputusan Pembeli MS GLOW

Pada penelitian ini, hasil pengujian secara simultan dengan uji F, menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $75.154 > 2,62$ dan nilai Sig $<$ $0,05$ maka $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji F H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini berarti secara simultan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Celebrity Endors* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. ini terjadi dikarenakan kedua variabel

independent saling berkaitan dan memiliki hubungan, dimana apabila keseluruhan variabel independent digabung maka secara simultan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penulis dapat simpulkan bahwa keputusan pembelian Ms glow didasari dengan factor harga, kualitas produk dan *celebrity endors*. Dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan *celebrity endors* yang dapat memikat konsumen akan meningkat konsumen dalam membeli produk Ms Glow.

Pada penelitian ini, hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,863 atau 86 %. Hal ini berarti, pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Celebrity Endors* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 86 %. Sedangkan 14 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ester Sarah Sihombing menyatakan bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk Scarlett di Jabodetabek. (Ester Sarah Sihombing: 2022).