

## DAFTAR FUSTAKA

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar)*. Skripsi, Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar.
- Al-Qurthubi, S. I. (2007). *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Amriani, R. (2020). *Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Masyarakat di kota Makassar)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anggraini, M. S. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Ms Glow Cabang di Klaten*. Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten.
- Batubara, C., Iwan, & Batubara, H. (2018). *Handbook Metodologi Studi Islam*. Jakarta Timur: Prenamedia Group.
- Dapertemen Agama RI. (n.d.). *Al-qur'an dan terjemah*.
- Erlitna, K. G. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Handoko, W. (2014). Pengertian Endors Artis. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/retina/586e4b380123bd030a1369f4/pengertian-endorse-artis>
- Hardani, Ustiaty, J., Andriani, H., & Istiqomah, R. R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.

- Isnawati, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen mobil ertiga PT duta cemerlang motors semarang)*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Karim, A. (2003). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia.
- Koesmetikawati, L. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)*. Skripsi Universitas Islam Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Ludiwiyanto, H. (2021). *Pengaruh celebrity endorsers, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Malino, G. J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare ms glow di Yogyakarta*. Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana.
- MS GLOW STORE. (2022). Artikel Ilmiah Terlengkap. Diambil dari <https://msglow.store/blog/abouttentang- ms-glow>
- Noviana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endors Terhadap Minat Beli Produk Skincare "MS.GLOW."* Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Nur Hayati, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*. Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Oktaviani, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau.
- Perdana, S. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Menurut Pperspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi, Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

- Prihartono, S. M. R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Rahmani, N. A. B. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Rahmani Percetakan.
- Rayan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Samuel, H. (2007). *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setya, N. E., & Octavian, H. J. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pda Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2).
- Sipandai UIN SU. (2022). Tampil Aktif. Diambil 11 September 2022, dari [https://sipandai.uinsu.ac.id/mahasiswa/tampil\\_aktif/](https://sipandai.uinsu.ac.id/mahasiswa/tampil_aktif/)
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syafei, R. (2000). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- TafsirQ.com. (2022). Surat An-Nisa' Ayat 29. Diambil dari <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>
- Taimiyah, I. (1976). *Al-Hisbah*. Cairo: Darul Sya'b.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zainal, V. R., Antonio, M. S., & Hadad, M. D. (2014). *Islamic Business Management : Praktik Bisnis Yang sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPF.



## Lampiran 1 Kuesioner

### KUESIONER

#### **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)**

##### **A. DATA RESPONDEN**

1. Nama Anda.....
2. Berapakah Usia Anda.....
3. Jurusan Apakah Anda.....
4. Sudah berapakah lama Anda memakai produk Ms Glow:
  - 1-2 Tahun
  - 3-4 Tahun
  - 4-5 Tahun
5. Fakultas Apakah Anda.....

##### **B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Isilah secara singkat apabila ada pertanyaan yang membutuhkan penjelasan.
4. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:
  - Sangat Setuju (SS) = 5
  - Setuju (S) = 4
  - Netral (N) = 3
  - Tidak Setuju (TS) = 2
  - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

--	--	--	--	--	--	--	--

### Kuesioner Harga

No	Pendapat Tentang Harga	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	saya membeli produk ms glow karena harganya yang terjangkau					
2.	harga produk ms glow terjangkau bagi mahasiswi					
3.	harga produk ms glow dikatakan mahal bagi mahasiswi					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
1.	saya membeli produk ms glow karena membuat wajah glowing dan cerah					
2.	saya membeli produk ms glow karena cocok di kulit saya					
3.	saya membeli produk ms glow karena harga yang terjangkau dan cocok di kulit saya					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
1.	saya membeli produk ms glow karena produk menggunakan bahan yang tidak berbahaya					
2.	saya membeli produk ms glow karena komposisi dari produk tersebut sudah BPOM					
3.	saya membeli produk ms glow karena dapat menghilangkan jerawat					
<b>Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga</b>						
1.	harga produk ms glow setara dengan produk skincare pada umumnya					
2.	setiap paket produk ms glow (paket Acne) sesuai dengan manfaat yang telah di janjikan.					
3.	harga dari ms glow terjangkau dan membuat wajah saya semakin pede dan yakin					

### Kuesioner Kualitas Produk

No	Pendapat tentang kualitas produk	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Kinerja</b>						
1.	saya membeli produk ms glow karena sangat cocok bagi kulit wajah					
2.	saya membeli produk ms glow karena memakai komposisi yang tidak membahayakan					
3.	saya membeli produk ms glow karena dapat memberikan hasil yang memuaskan pada wajah					
<b>Ketetapan atau Kesesuaian</b>						
1.	kualitas kerja produk ms glow sangat cepat perubahannya					
2.	kualitas kerja produk ms glow sangat cocok di semua kulit pemakai					
3.	kualitas kerja produk ms glow tidak berpengaruh di kulit pemakai					

Ketahanan						
1.	daya tahan produk ms glow tahan lama saat beraktifitas di luar rumah					
2.	isi dari produk ms glow cukup banyak dan dapat bertahan hingga sebulan					
3.	produk ms glow memiliki daya tahan yang tidak lama					
Bentuk						
1.	produk ms glow memiliki bentuk yang unik					
2.	saya membeli produk ms glow karena <i>packaging</i> yang bagus					
3.	produk ms glow memiliki bentuk yang sama dengan produk kosmetik biasanya					
<b>Kuesioner Celebrity Endors</b>						
No	Pendapat tentang <i>Celebrity Endors</i>	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Daya Tarik Fisik						
1.	memutuskan membeli melalui <i>review</i> dari <i>selebgram</i> atau artis					
2.	memutuskan membeli melalui <i>selebgram</i> karena menampilkan produk dengan baik dan bagus					
3.	memutuskan membeli melalui <i>selebgram</i> karena produk dapat dikenal lebih cepat					
Dapat dipercaya						
1.	saya memutuskan membeli produk ms glow karena <i>review</i> yang jujur dari <i>selebgram</i>					
2.	<i>review</i> dari <i>selebgram</i> sangat bagus sehingga menarik konsumen					
3.	<i>review</i> dari <i>selebgram</i> sangat melebih-lebihkan produk dan tidak sesuai dengan ekspektasi					
<b>Kuesioner Keputusan Pembelian</b>						
No	Pendapat tentang Keputusan Pembelian	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1.	saya memutuskan membeli produk ms glow karena produknya bagus					
2.	saya memutuskan membeli ms glow karena wajah pemakai ms glow kebanyakan <i>glowing</i> dan cerah					
3.	saya memutuskan membeli ms glow dikarenakan pilihan produk ms glow sangat banyak					
Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai						
1.	saya memutuskan membeli produk ms glow karena merek yang terkenal					
2.	saya memutuskan membeli produk ms glow karena kemasannya yang unik dan lucu					

3.	saya memutuskan membeli produk ms glow karena merek tidak kalah bagus dengan merek lainnya					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
1.	saya memutuskan membeli karena produk ms glow nyaman pada saat dipakai					
2.	saya memutuskan membeli karena produk ms glow sesuai dengan wajah saya					
3.	saya memutuskan membeli karena faktor wajah saya yang berjerawat, kusam dan berminyak					
Membeli karena rekomendasi orang lain						
1.	saya memutuskan membeli ms glow karena rekomendasi dari teman					
2.	saya memutuskan membeli ms glow karena melihat dari <i>instagram</i> atau <i>sosmed</i>					
3.	saya memutuskan membeli ms glow karena melihat dari <i>review selebgram</i> terkenal					





## Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### A. Uji Validitas

#### 1. Variabel Harga (X1)



#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.145**	.267**	.311**	.279**	.250**	.363**	.340**	.260**	.348**	.296**	.128*	.636**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000
	Sum of Squares and Cross-products	148.222	24.612	29.296	48.168	51.316	30.306	41.977	62.526	33.852	34.946	50.074	17.357	572.653
	Covariance	.379	.063	.075	.123	.131	.078	.107	.160	.087	.089	.128	.044	1.465
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.2	Pearson Correlation	.145**	1	.142**	.311**	.552**	.321**	.065	.161**	.271**	.093	.362**	.074	.610**
	Sig. (2-tailed)	.004		.005	.000	.000	.000	.201	.001	.000	.066	.000	.142	.000
	Sum of Squares and Cross-products	24.612	195.551	17.816	55.327	116.735	44.776	8.592	33.898	40.592	10.714	70.204	11.571	630.388
	Covariance	.063	.500	.046	.142	.299	.115	.022	.087	.104	.027	.180	.030	1.612
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.3	Pearson Correlation	.267**	.142**	1	.264**	.189**	.183**	.093	.238**	-.016	.026	.078	.231**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000	.065	.000	.754	.608	.122	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	29.296	17.816	81.061	30.224	25.755	16.408	7.969	32.367	-1.531	1.929	9.765	23.143	274.204
	Covariance	.075	.046	.207	.077	.066	.042	.020	.083	-.004	.005	.025	.059	.701

	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.4	Pearson Correlation	.311**	.311**	.264**	1	.312**	.159**	.220**	.129*	.095	.008	.142**	.084	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.010	.062	.877	.005	.098	.000
	Sum of Squares and Cross-products	48.168	55.327	30.224	161.990	60.102	20.163	26.638	24.847	12.888	.821	25.056	11.857	478.082
	Covariance	.123	.142	.077	.414	.154	.052	.068	.064	.033	.002	.064	.030	1.223
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.5	Pearson Correlation	.279**	.552**	.189**	.312**	1	.314**	.067	.142**	.192**	.263**	.259**	.323**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.186	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	51.316	116.735	25.755	60.102	228.980	47.367	9.622	32.531	31.122	32.786	54.439	54.429	745.184
	Covariance	.131	.299	.066	.154	.586	.121	.025	.083	.080	.084	.139	.139	1.906
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.6	Pearson Correlation	.250**	.321**	.183**	.159**	.314**	1	.019	-.077	-.002	.400**	.080	.021	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.708	.129	.970	.000	.113	.684	.000
	Sum of Squares and Cross-products	30.306	44.776	16.408	20.163	47.367	99.388	1.796	-11.551	-.204	32.857	11.102	2.286	294.694
	Covariance	.078	.115	.042	.052	.121	.254	.005	-.030	-.001	.084	.028	.006	.754
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.7	Pearson Correlation	.363**	.065	.093	.220**	.067	.019	1	.144**	.010	.264**	.228**	.264**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.201	.065	.000	.186	.708		.004	.844	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	41.977	8.592	7.969	26.638	9.622	1.796	90.140	20.566	1.015	20.661	29.992	27.929	286.898

	Covariance	.107	.022	.020	.068	.025	.005	.231	.053	.003	.053	.077	.071	.734
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.8	Pearson Correlation	.340**	.161**	.238**	.129*	.142**	-.077	.144**	1	.293**	.027	.601**	.154**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.010	.005	.129	.004		.000	.598	.000	.002	.000
	Sum of Squares and Cross-products	62.526	33.898	32.367	24.847	32.531	-11.551	20.566	227.704	47.316	3.321	125.842	25.857	625.224
	Covariance	.160	.087	.083	.064	.083	-.030	.053	.582	.121	.008	.322	.066	1.599
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.9	Pearson Correlation	.260**	.271**	-.016	.095	.192**	-.002	.010	.293**	1	.136**	.112*	.129*	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.754	.062	.000	.970	.844	.000		.007	.027	.010	.000
	Sum of Squares and Cross-products	33.852	40.592	-1.531	12.888	31.122	-.204	1.015	47.316	114.765	12.036	16.617	15.429	323.898
	Covariance	.087	.104	-.004	.033	.080	-.001	.003	.121	.294	.031	.042	.039	.828
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.10	Pearson Correlation	.348**	.093	.026	.008	.263**	.400**	.264**	.027	.136**	1	.105*	.365**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.608	.877	.000	.000	.000	.598	.007		.038	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	34.946	10.714	1.929	.821	32.786	32.857	20.661	3.321	12.036	67.875	11.982	33.500	263.429
	Covariance	.089	.027	.005	.002	.084	.084	.053	.008	.031	.174	.031	.086	.674
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.11	Pearson Correlation	.296**	.362**	.078	.142**	.259**	.080	.228**	.601**	.112*	.105*	1	.096	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.122	.005	.000	.113	.000	.000	.027	.038		.058	.000

	Sum of Squares and Cross-products	50.074	70.204	9.765	25.056	54.439	11.102	29.992	125.842	16.617	11.982	192.691	14.786	612.551
	Covariance	.128	.180	.025	.064	.139	.028	.077	.322	.042	.031	.493	.038	1.567
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.12	Pearson Correlation	.128*	.074	.231**	.084	.323**	.021	.264**	.154**	.129*	.365**	.096	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.011	.142	.000	.098	.000	.684	.000	.002	.010	.000	.058		.000
	Sum of Squares and Cross-products	17.357	11.571	23.143	11.857	54.429	2.286	27.929	25.857	15.429	33.500	14.786	124.000	362.143
	Covariance	.044	.030	.059	.030	.139	.006	.071	.066	.039	.086	.038	.317	.926
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X1.T	Pearson Correlation	2.636**	3.610**	2.412**	3.508**	4.666**	2.400**	2.409**	3.560**	4.409**	4.432**	3.597**	2.440**	1
OTA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
L	Sum of Squares and Cross-products	572.653	630.388	274.204	478.082	745.184	294.694	286.898	625.224	323.898	263.429	612.551	362.143	5469.347
	Covariance	1.465	1.612	.701	1.223	1.906	.754	.734	1.599	.828	.674	1.567	.926	13.988
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392

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

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





	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X2.8	Pearson Correlation	.422**	.576**	.168**	.501**	.313**	.191**	.228**	1	.279**	.171**	.247**	.008	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.869	.000
	Sum of Squares and Cross-products	75.005	120.459	14.449	97.765	69.240	33.816	40.434	211.622	48.832	28.281	48.066	1.429	789.398
	Covariance	.192	.308	.037	.250	.177	.086	.103	.541	.125	.072	.123	.004	2.019
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X2.9	Pearson Correlation	.354**	.423**	.312**	.386**	.332**	.429**	.292**	.279**	1	.237**	.255**	.431**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	51.962	73.056	22.133	62.260	60.702	62.878	42.747	48.832	144.263	32.395	41.003	60.786	703.015
	Covariance	.133	.187	.057	.159	.155	.161	.109	.125	.369	.083	.105	.155	1.798
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X2.10	Pearson Correlation	.493**	.130*	.031	.436**	.323**	.326**	.482**	.171**	.237**	1	.110*	.182**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.536	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.029	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	68.564	21.240	2.112	66.566	55.997	45.204	66.921	28.281	32.395	129.508	16.829	24.357	557.974
	Covariance	.175	.054	.005	.170	.143	.116	.171	.072	.083	.331	.043	.062	1.427
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X2.11	Pearson Correlation	.233**	.168**	.250**	.147**	.489**	.317**	.169**	.247**	.255**	.110*	1	.009	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.029		.865	.000
	Sum of Squares and Cross-products	38.242	32.311	19.827	26.352	99.890	51.776	27.599	48.066	41.003	16.829	179.651	1.357	582.903

	Covariance	.098	.083	.051	.067	.255	.132	.071	.123	.105	.043	.459	.003	1.491
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X2.12	Pearson Correlation	.102*	.325**	.008	.219**	.320**	.481**	.409**	.008	.431**	.182**	.009	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.871	.000	.000	.000	.000	.869	.000	.000	.865		.000
	Sum of Squares and Cross-products	14.643	54.857	.571	34.429	57.214	68.857	58.643	1.429	60.786	24.357	1.357	138.000	515.143
	Covariance	.037	.140	.001	.088	.146	.176	.150	.004	.155	.062	.003	.353	1.318
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
X2.TOT	Pearson Correlation	2.644**	2.625**	3.305**	2.692**	2.681**	3.684**	3.651**	3.605**	2.652**	2.547**	3.485**	2.489**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	706.454	806.867	161.95 9	833.112	930.34 2	748.653	711.59 7	789.398	703.015	557.974	582.903	515.143	8047.418
	Covariance	1.807	2.064	.414	2.131	2.379	1.915	1.820	2.019	1.798	1.427	1.491	1.318	20.582
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392

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

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



### 3. Variabel *Celebrity Endors* (X3)



#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.217**	.338**	.532**	.371**	.289**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	166.875	38.625	53.875	93.625	61.875	42.500	457.375
	Covariance	.427	.099	.138	.239	.158	.109	1.170
	N	392	392	392	392	392	392	392
X3.2	Pearson Correlation	.217**	1	.188**	.307**	.452**	.359**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	38.625	189.222	31.890	57.569	80.258	56.235	453.798
	Covariance	.099	.484	.082	.147	.205	.144	1.161
	N	392	392	392	392	392	392	392
X3.3	Pearson Correlation	.338**	.188**	1	.310**	.193**	.340**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	53.875	31.890	152.548	52.156	30.712	47.827	369.008
	Covariance	.138	.082	.390	.133	.079	.122	.944
	N	392	392	392	392	392	392	392
X3.4	Pearson Correlation	.532**	.307**	.310**	1	.375**	.200**	.711**



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



#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (X4)

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.TOTA L
Y.1	Pearson Correlation	1	.113*	.266**	.511**	.309**	.283**	.300**	.422**	.277**	.292**	.121*	.073	.596**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.151	.000
	Sum of Squares and Cross-products	155.365	19.732	32.487	86.485	53.247	39.811	48.686	70.003	41.528	42.089	20.926	11.005	621.365
	Covariance	.397	.050	.083	.221	.136	.102	.125	.179	.106	.108	.054	.028	1.589
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.2	Pearson Correlation	.113*	1	.113*	.311**	.491**	.442**	.305**	.459**	.333**	.139**	.104*	.170**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.025		.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.040	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	19.732	194.875	15.446	59.036	94.839	69.607	55.482	85.411	56.018	22.375	20.089	28.821	721.732
	Covariance	.050	.498	.040	.151	.243	.178	.142	.218	.143	.057	.051	.074	1.846
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.3	Pearson Correlation	.266**	.113*	1	.268**	.190**	.200**	.368**	.080	.226**	.031	.091	.033	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000	.000	.000	.000	.113	.000	.540	.073	.513	.000
	Sum of Squares and Cross-products	32.487	15.446	96.140	35.668	25.778	22.077	46.952	10.472	26.691	3.518	12.314	3.944	331.487

	Covariance	.083	.040	.246	.091	.066	.056	.120	.027	.068	.009	.031	.010	.848
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.4	Pearson Correlation	.511**	.311**	.268**	1	.380**	.242**	.389**	.404**	.420**	.307**	.085	.122*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.091	.016	.000
	Sum of Squares and Cross-products	86.485	59.036	35.668	184.602	71.434	37.092	68.842	73.066	68.730	48.321	16.077	20.133	769.485
	Covariance	.221	.151	.091	.472	.183	.095	.176	.187	.176	.124	.041	.051	1.968
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.5	Pearson Correlation	.309**	.491**	.190**	.380**	1	.247**	.287**	.376**	.338**	.206**	.303**	.224**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	53.247	94.839	25.778	71.434	191.406	38.515	51.640	69.344	56.288	33.054	58.013	37.689	781.247
	Covariance	.136	.243	.066	.183	.490	.099	.132	.177	.144	.085	.148	.096	1.998
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.6	Pearson Correlation	.283**	.442**	.200**	.242**	.247**	1	.367**	.100*	.374**	.203**	.201**	.270**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.048	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	39.811	69.607	22.077	37.092	38.515	127.133	53.883	14.985	50.832	26.464	31.444	36.969	548.811
	Covariance	.102	.178	.056	.095	.099	.325	.138	.038	.130	.068	.080	.095	1.404
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.7	Pearson Correlation	.300**	.305**	.368**	.389**	.287**	.367**	1	.254**	.189**	.205**	.054	.204**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.283	.000	.000

	Sum of Squares and Cross-products	48.686	55.482	46.952	68.842	51.640	53.883	169.508	44.110	29.707	30.839	9.819	32.219	641.686
	Covariance	.125	.142	.120	.176	.132	.138	.434	.113	.076	.079	.025	.082	1.641
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.8	Pearson Correlation	.422**	.459**	.080	.404**	.376**	.100*	.254**	1	.262**	.118*	.120*	.030	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.113	.000	.000	.048	.000		.000	.019	.017	.557	.000
	Sum of Squares and Cross-products	70.003	85.411	10.472	73.066	69.344	14.985	44.110	177.406	41.962	18.196	22.237	4.811	632.003
	Covariance	.179	.218	.027	.187	.177	.038	.113	.454	.107	.047	.057	.012	1.616
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.9	Pearson Correlation	.277**	.333**	.226**	.420**	.338**	.374**	.189**	.262**	1	.120*	.162**	.259**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.018	.001	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	41.528	56.018	26.691	68.730	56.288	50.832	29.707	41.962	145.079	16.661	27.110	37.923	598.528
	Covariance	.106	.143	.068	.176	.144	.130	.076	.107	.371	.043	.069	.097	1.531
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.10	Pearson Correlation	.292**	.139**	.031	.307**	.206**	.203**	.205**	.118*	.120*	1	.201**	.202**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.540	.000	.000	.000	.000	.019	.018		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	42.089	22.375	3.518	48.321	33.054	26.464	30.839	18.196	16.661	133.875	32.304	28.393	436.089
	Covariance	.108	.057	.009	.124	.085	.068	.079	.047	.043	.342	.083	.073	1.115
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.11	Pearson Correlation	.121*	.104*	.091	.085	.303**	.201**	.054	.120*	.162**	.201**	1	.252**	.418**

	Sig. (2-tailed)	.016	.040	.073	.091	.000	.000	.283	.017	.001	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	20.926	20.089	12.314	16.077	58.013	31.444	9.819	22.237	27.110	32.304	192.120	42.474	484.926
	Covariance	.054	.051	.031	.041	.148	.080	.025	.057	.069	.083	.491	.109	1.240
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.12	Pearson Correlation	.073	.170**	.033	.122*	.224**	.270**	.204**	.030	.259**	.202**	.252**	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.151	.001	.513	.016	.000	.000	.000	.557	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	11.005	28.821	3.944	20.133	37.689	36.969	32.219	4.811	37.923	28.393	42.474	147.622	432.005
	Covariance	.028	.074	.010	.051	.096	.095	.082	.012	.097	.073	.109	.378	1.105
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Y.TOTA	Pearson Correlation	2.596**	3.618**	4.404**	3.677**	3.675**	2.582**	2.589**	2.567**	3.594**	4.451**	3.418**	3.425**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	621.365	721.732	331.487	769.485	781.247	548.811	641.686	632.003	598.528	436.089	484.926	432.005	6999.365
	Covariance	1.589	1.846	.848	1.968	1.998	1.404	1.641	1.616	1.531	1.115	1.240	1.105	17.901
	N	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392

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

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

### Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		392
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36482970
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	.058
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### B. Uji Multikolinearitas



Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.277	2.799		5.458	.000		
	HARGA	.098	.046	.087	2.122	.035	.978	1.023
	KUALITAS PRODUK	.133	.040	.142	3.347	.001	.902	1.108
	<i>CELEBRITY ENDORS</i>	.880	.071	.528	12.380	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

SUMATERA UTARA MEDAN

### C. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.363	3.378	1.410

a. Predictors: (Constant), *CELEBRITY ENDORS*, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



### D. Uji Heteroskedastisitas



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

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	.004
	CELEBRITY ENDORS	-.202	.047	-.226	-4.326	.000

a. Dependent Variable: Abs\_RES

SUMATERA UTARA MEDAN

## Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis

### A. Uji T Parsial



Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		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

### B. Uji F Simultan

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2572.432	3	857.477	75.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4426.933	388	11.410		
	Total	6999.365	391			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 b. Predictors: (Constant), *CELEBRITY ENDORS*, HARGA, KUALITAS PRODUK

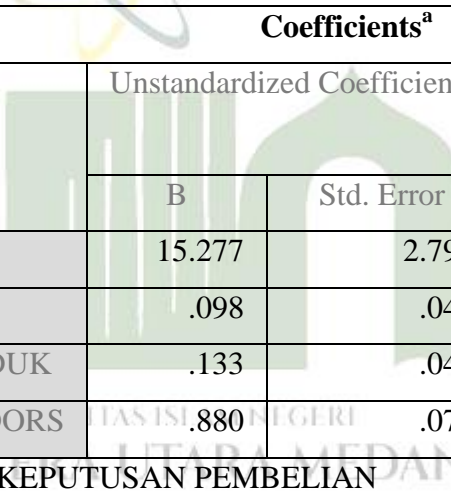
### C. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.868	.863	3.378

- a. Predictors: (Constant), *CELEBRITY ENDORS*, HARGA, KUALITAS PRODUK  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Lampiran 5 Hasil Uji Linier Berganda**



Coefficients <sup>a</sup>						
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						