

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES KRISTAL OLEH KONSUMEN PADA
USAHA MULIA ES KRISTAL DI KOTA SABANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**FAIZ AKRAM
NPM: 2102120120**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAIZ AKRAM
NPM: 2102120120

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES KRISTAL OLEH KONSUMEN PADA
USAHA MULIA ES KRISTAL DI KOTA SABANG**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Plt. Ketua Program Studi
Manajemen

Hj. Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAIZ AKRAM
NPM: 2102120120

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES KRISTAL OLEH KONSUMEN PADA
USAHA MULIA ES KRISTAL DI KOTA SABANG**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 09 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Hj. Nadva, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Plt. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 13 Maret 2026
Yang Menyatakan



FAIZ AKRAM

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Faiz Akram
NPM : 2102120120
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRISTAL OLEH KONSUMEN PADA USAHA MULIA ES KRISTAL DI KOTA SABANG.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 Maret 2026

Banda Aceh, 13 Maret 2026
Yang Menyatakan



FAIZ AKRAM

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal penelitian ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRISTAL OLEH KONSUMEN PADA USAHA MULIA ES KRISTAL DI KOTA SABANG”**, Adapun proposal skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan mata pelajaran pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh. Penulis sangat menyadari di dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan khususnya bagi pembaca pada umumnya.

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
2. Ibu Hj. Syamsidar, S.E., M.Si.,AK.AC selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.

3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si selaku pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Mirza Murni, S.E., M.M selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya Ayah Yusri Ahmad dan Ibu Cut Martina, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak keduanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap menengah. Kepada Ayah saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai ke tahap ini, demi anakmu dapat menempuh pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk Ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber

kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

7. Abangku Aksal Muna, adikku Azka Asitki dan Aufa Arzeta tersayang, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. “Terbanglah yang tinggi, tak apa diatasku, aku cukup menjadi peta untukmu”.
8. Beserta seluruh keluarga besar yang selalu menjadi rumah terhangat dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta keyakinan yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis.
9. Pemilik Usaha Mulia Es Kristal Kota Sabang, yang telah memberikan izin, data, serta dukungan selama proses penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman penulis yang telah membantu penulisan skripsi, berbagi cerita, serta memberikan motivasi yaitu Alif Ramadhan, Imam Iqbal, Basrawie, Aan Alfahrezi, Muhammad Aqilillah, Arif Fadillah, Andree Maulana, Aidil Ichsan, Nayotama.

12. Semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi berharga dalam bentuk dukungan, doa, dan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun sangat berarti bagi penulis.
13. Teristimewa untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di Lahul mahfudz utukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah dibumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata BJ Habibie " kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun tetap saya yang dapat".
14. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok selama ini diam-diam berjuang tiada hentinya, seorang laki-laki dengan Impian yang tinggi, namun sulit ditebak isi pikiran dan hati, Faiz Akram anak kedua dari empat bersaudara yang tumbuh dari keluarga yang alhamdulillah bercukupan. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan dan melangkah sejauh ini dan terus berjalan melewati banyaknya tantangan yang semesta hadirkan. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertempur.

Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.



Banda Aceh, 2026

Faiz Akram
NPM (2102120120)

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ES KRISTAL OLEH KONSUMEN PADA USAHA MULIA
ES KRISTAL DI KOTA SABANG**

FAIZ AKRAM
2102120120

Pembimbing : 1). Dr. Erlinda, S.E., M.Si
2). Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang yang jumlahnya tidak diketahui pasti, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Rao Purba. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert sebagai alat ukur, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha mulia Es Kristal di Kota Sabang. Dengan demikian, promosi memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON CONSUMERS'
DECISIONS TO PURCHASE ICE TUBE AT THE MULIA ICE TUBE
BUSINESSES IN SABANG CITY***

FAIZ AKRAM
2102120120

Pembimbing : 1). Dr. Erlinda, S.E., M.Si
2). Dr. Mirza Murni, S.E., M.M

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and promotion on consumers' purchasing decisions for Ice Crystals at the Mulia Ice Crystals business in Sabang City. This research uses quantitative survey methods. The population used in this research is consumers who have shopped at the Mulia Ice Kristal business in Sabang City, the exact number of which is unknown, with a sample size of 96 respondents determined using the Rao Purba formula. Data was collected by distributing questionnaires with a Likert scale as a measuring tool, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS Statistics 27. The research results showed that partially promotion had a significant effect on purchasing decisions, while price had no significant effect on purchasing decisions. However, simultaneously, price and promotion have a significant influence on purchasing decisions in the noble Ice Crystal business in Sabang City. Thus, promotions have a more dominant role in influencing the decision to purchase Ice Crystals at the Mulia Ice kristal business in Sabang City.

Keywords: price, Promotions, purchase decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.5 Ruang lingkup penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan teori	9
2.1.1 Keputusan pembelian	9
2.1.1.1 Definisi Keputusan pembelian	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan pembelian	10
2.1.2 Promosi	11
2.1.2.1 Definisi Promosi	11
2.1.2.2 Indikator Promosi.....	12
2.1.3 Harga	12
2.1.3.1 Definisi Harga	12
2.1.3.2 Indikator Harga	15
2.2 Penelitian terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian	20
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain penelitian.....	22
3.1.1 Jenis penelitian.....	22
3.1.2 Horizon Waktu	22
3.1.3 Unit analisis.....	23
3.2 Populasi dan sample.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sample.....	24
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Definisi dan Operasionalisasi.....	25
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.6 Pengujian Data	28
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reabilitas.....	28
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	29
3.7 Pengujian Hipotesis.....	30
3.8 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R ²).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Usaha Mulia Es Kristal.....	33
4.2 Karakteristik Responden	34
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	36
4.3.1 Variable Keputusan Pembelian	36
4.3.2 Variable Harga.....	38
4.3.3 Variable Promosi	39
4.4 Pengujian Data	42
4.4.1 Uji Validitas.....	42
4.4.2 Uji Reliabilitas	43
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	44
4.5.1 Uji Normalitas.....	44
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	45
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	47

4.6.1	Hasil Analisis Resgresi Linier Berganda.....	47
4.6.2	Hasil Hipotesis	49
4.6.3	Koefisien Korelasi dan Determinasi	51
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Mulia Es Kristal.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Penjualan 2024.....	5
Tabel 1. 3 Survey awal	6
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3. 1 Horizon Waktu.....	23
Tabel 3. 2 Sakal Likert	25
Tabel 3. 3 Operasional Variable	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Status Pernikahan.....	36
Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	38
Tabel 4. 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel promosi.....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Persial).....	49
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji F	50
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Korelasi Koefisien dan Korelasi Determinasi.....	51

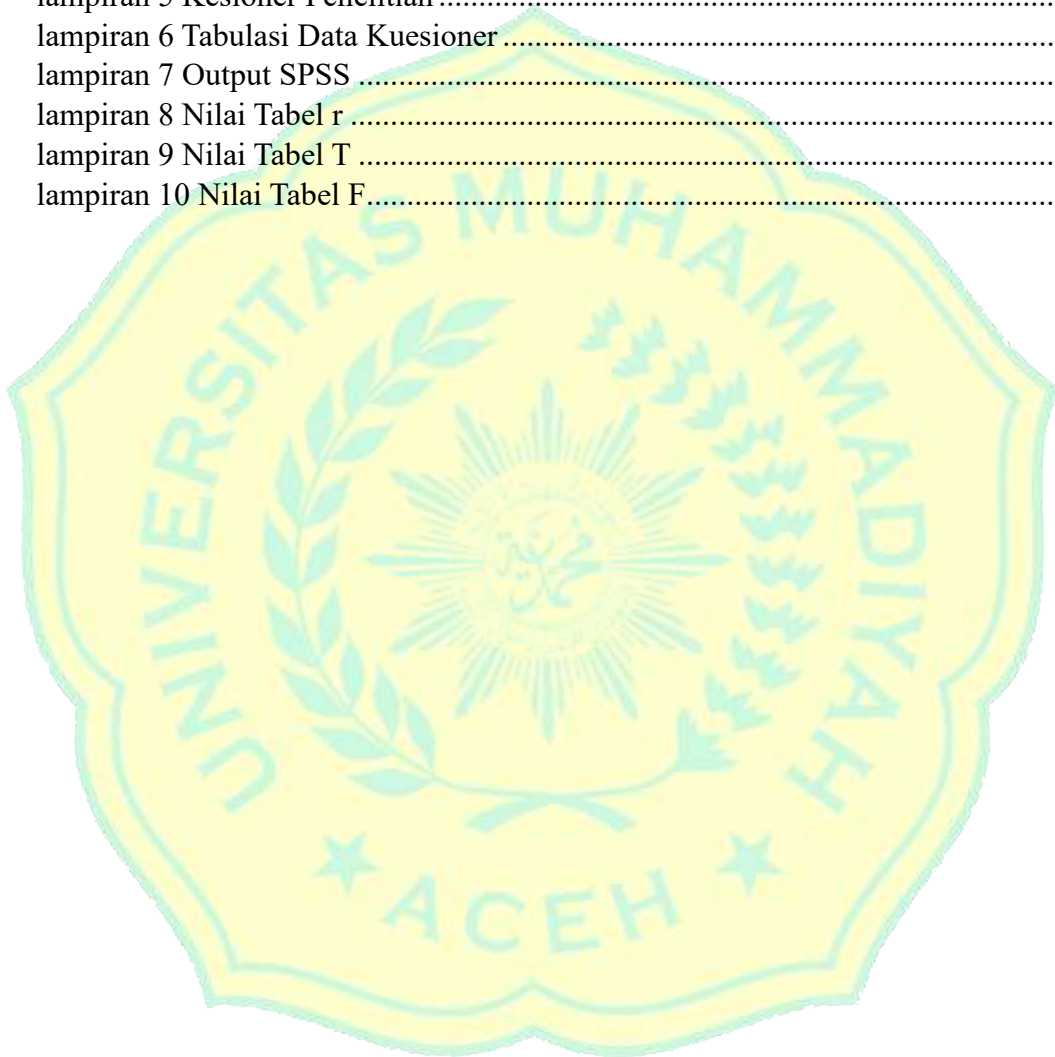
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas.....	44
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Foto Brosur Promosi.....	58
lampiran 2 Foto Spanduk Promosi.....	59
lampiran 3 Kemasan kecil (5 kg).....	59
lampiran 4 Kemasan Besar (9 Kg).....	60
lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	61
lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner.....	65
lampiran 7 Output SPSS.....	69
lampiran 8 Nilai Tabel r.....	79
lampiran 9 Nilai Tabel T.....	81
lampiran 10 Nilai Tabel F.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi, teknologi, di era digital saat ini telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia, yang tidak terbatas pada kebutuhan pokok dan juga kebutuhan pribadi. Tingkat kepuasan kebutuhan pribadi ini merupakan kebutuhan penting bagi kelompok tertentu untuk menyamakan kepuasannya dengan kebutuhan dasar. Seiring perkembangan ekonomi yang berkembang terutama di kota pariwisata, serta perdagangan eceran di Kota Sabang telah menjadi bisnis besar. Di sisi lain, gaya hidup juga berubah dari tradisional ke modern, yang menyebabkan perubahan dalam belanja konsumen seperti yang dulunya orang-orang menggunakan Es batu atau Es balok sebelum munculnya produk Es Kristal yang mengalami perkembangan pesat di Kota Sabang. Pada saat ini ada beberapa bermunculan usaha Es kristal dengan bermacam-macam nama merk dagang. Disini peneliti tertarik melakukan riset pada pelanggan dan konsumen usaha Mulia. Adapun Mulia itu sendiri adalah nama merk dagang usaha yang menyediakan kebutuhan Es kristal untuk pedagang kuliner, minuman ataupun bagi yang ingin konsumsi pribadi di rumah.

Kebutuhan manusia yang terus meningkat sehingga membuat manusia selalu ingin lebih hidup praktis. ini yang mengakibatkan munculnya produk es kristal yang mempermudah manusia ketika ingin memenuhi kebutuhan minuman.

Es kristal sudah tidak lagi terdengar asing, ada beberapa jenis merek dan berbeda ukuran yang diproduksi sekaligus dapat dikonsumsi dengan mudah dan murah dibandingkan dengan es batu atau es balok.

Dalam pemasaran produk Mulia Es Kristal, harga dan promosi berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009: 67). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang telah ditetapkan pula akan mempengaruhi permintaan produk yang dijual. Berikut tabel harga dari mulia es kristal:

Tabel 1. 1 Harga Mulia Es Kristal

No	Packing	Harga
1.	Per kg	Rp.2.000
2.	Kemasan Kecil (5 kg)	Rp.10.000
3.	Kemasan Besar (9 kg)	Rp.15.000

Sumber : Hasil Survey, 2024

Selain harga, promosi juga menjadi faktor yang tak kalah penting dalam menarik minat konsumen. Promosi yang baik dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai jenis promosi seperti diskon, atau program loyalitas dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang tepat waktu dan memiliki hubungan dengan kebutuhan konsumen dapat memicu konsumen untuk segera membeli produk, sehingga meningkatkan penjualan.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi yang dilakukan oleh usaha Mulia Es Kristal sendiri adalah dengan melakukan diskon dan lebih murah jika membeli kemasan yang besar, dalam kemasan besar berisi 9 Kg dengan harga Rp 15.000, sedangkan perkilonya seharga Rp 2.000. serta *free* pengantaran setiap pemesanan seluruh kota sabang tanpa

memungut biaya pengantarannya. Dan promosi lainnya yaitu menyebarkan brosur, spanduk dan juga menggunakan media online seperti Instagram dan whatsapp untuk mendapat perhatian dari konsumen dalam keputusan pembelian.

Dengan semakin maraknya usaha Es Kristal akan membuat konsumen benar-benar memilih dan menilai dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Es Kristal. Masyarakat mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan perhatian konsumen, sehingga harga dan promosi merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan mengonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal mengambil keputusan membeli produk sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, kepuasan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen. Dengan begitu keputusan pembelian yang berulang oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan. Dan menurut Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian nasabah adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Berikut ini adalah data penjualan produk Mulia Es Kristal di Kota Sabang tahun 2024, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Penjualan 2024

No	Bulan	Target penjualan		Jumlah Penjualan		Jumlah kg terjual
		Kemasan Kecil (5 kg)	Kemasan Besar (9 kg)	Kemasan Kecil (5 kg)	Kemasan Besar (9 kg)	
1	Januari	2.100	1.100	2.067	1.021	19.524 kg
2	Februari	2.100	1.100	2.048	1.011	19.339 kg
3	Maret	2.100	1.100	2.194	1.146	21.284 kg
4	April	2.150	1.150	2.171	1.095	20.710 kg
5	Mei	2.200	1.150	2.201	1.139	21.256 kg
6	Juni	2.250	1.150	2.296	1.154	21.866 kg
7	Juli	2.300	1.200	2.315	1.174	22.141 kg
8	Agustus	2.350	1.200	2.073	1.082	20.103 kg
9	September	2.350	1.200	2.348	1.179	22.351 kg
10	Oktober	2.350	1.200	2.293	1.115	21.500 kg
11	November	2.350	1.200	2.570	1.322	24.748 kg
12	Desember	2.450	1.300	2.565	1.306	24.579 kg

Sumber: Pabrik Mulia Es Kristal Di Kota Sabang

Berdasarkan dari Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa dari hasil penjualan maka dapat dilihat keputusan konsumen dalam pembelian produk Mulia Es Kristal tahun 2024, menunjukkan bahwa target penjualan untuk kedua jenis kemasan, baik Kemasan Kecil (5 kg) maupun Kemasan Besar (9 kg), dari Januari hingga bulan Desember jumlah penjualan menunjukkan fluktuasi, di mana angka penjualan terendah untuk kedua kemasan terjadi pada bulan Februari (2.048 pcs untuk kemasan kecil dan 1.011 pcs untuk kemasan besar). Sebaliknya, penjualan tertinggi untuk kedua kemasan tercapai di bulan November, dengan 2.570 pcs terjual untuk kemasan kecil dan 1.322 pcs untuk kemasan besar, yang juga sama dengan jumlah total kilogram terjual tertinggi pada bulan yang sama, mencapai 24.748 kg. Meskipun ada peningkatan target, terdapat penurunan signifikan pada penjualan di bulan Agustus untuk kedua jenis kemasan.

Usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang yang berlokasi di Kp. Cot Ba'u., Kec. Sukajaya, Kota Sabang, Nanggroe Aceh Darussalam. Peneliti telah melakukan survey awal pada konsumen Mulia Es Kristal di Kota Sabang sebanyak 20 responden pada tanggal 25 November 2024.

Tabel 1. 3 Survey awal

No	Pernyataan	TS	(%)	S	(%)
1.	Harga pada Mulia Es Kristal ini terjangkau	9	45%	11	55%
2.	Promosi dari Es Kristal Mulia ini menarik	5	25%	15	75%

Sumber: Hasil survey,2024

Berdasarkan dari Tabel survey awal 1.3 diatas dapat diketahui bahwa promosi dari usaha Mulia Es Kristal sangat efektif dan menarik dengan persentase setuju mencapai 75%. Sementara itu, 55% konsumen menilai harga produk wajar dan terjangkau, Sebagian besar konsumen membeli Es Kristal dari usaha Mulia Es Kristal karena daya tarik promosinya, dan juga harga yang masih dianggap wajar, serta faktor kualitas dan higienis produk yang menggunakan air *Reverse Osmosis* (RO).

Fenomena dari penelitian ini adalah meskipun harga yang ditetapkan relatif terjangkau dan didukung variasi kemasan, keberadaan pesaing dengan harga lebih rendah membuat konsumen menjadi sensitif terhadap perbedaan harga. Selain itu, berbagai strategi promosi seperti diskon dan layanan antar gratis telah dilakukan, namun fluktuasi penjualan yang masih terjadi menunjukkan bahwa promosi belum sepenuhnya efektif dalam mendorong pembelian secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan masih

dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan promosi, sehingga perlu diteliti lebih lanjut pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dan mengingat pentingnya harga dan promosi sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Kristal oleh Konsumen Pada Usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang

3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang

1.4 Manfaat penelitian

1. **Manfaat Teoritis:** penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran dan Keputusan konsumen.
2. **Manfaat Praktis:** hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Mulia Es Kristal dalam merumuskan strategi harga dan promosi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan Keputusan pembelian dan volume penjualan produk.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan bingkai penelitian, yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan dan membatasi area penelitian. Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian Es Kristal oleh Konsumen pada Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan pembelian

Berdasar (Prajogi & Dwijayati Patrikha, 2020) proses keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut (Kusumawati & Danarwati, 2020) Keputusan pembelian ialah tindakan manusia yang secara spesifik terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang yang dijual oleh penjual. Berdasar (Mowen & Minor, 2019: 61) Keputusan pembelian adalah bagaimana melakukan kegiatan penyelesaian masalah dan membantu pembentukan perilaku dalam membantu menyediakan suatu informasi untuk mempengaruhi evaluasi pascapembelian.

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua/lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan pembelian, dimana konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, lalu membandingkan produk sejenis dengan banyaknya *review* positif/negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan pilihannya dengan apa yang dibutuhkannya dan diinginkannya serta membelinya.

2.1.1.2 Indikator Keputusan pembelian

Berdasar (I. Mutmainah dkk., 2024) ada berikut terdiri indikator-indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yakni:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan: Sebuah kasus dimana terdapat disparitas antara suatu situasi dan keadaan yang tidak diinginkan untuk membeli dan keadaan yang sesungguhnya.
2. Pencarian Informasi: Tindakan yang diambil untuk menemukan, menentukan, dan menggunakan informasi yang diperlukan pengguna, baik yang terkait dengan pekerjaan, proyek, minat pribadi atau kelompok.
3. Evaluasi alternatif: Ini adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan menggunakan data yang mereka kumpulkan untuk mengontrol merek alternatif dalam satu pengaturan opsi.
4. Keputusan pembelian: Suatu kegiatan melakukan pembelian yang dimana disaat itu juga untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan

5. Perilaku pasca pembelian: Tahapan fase pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan melakukan tindakan lebih lanjut atas dasar kepuasan atau kekecewaan mereka setelah melakukan pembelian

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Menurut (Alfian & Nugrahini, 2024) Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong permintaan agar konsumen dapat menerima produk, membeli produk serta tindakan loyal pada penawaran produk. Berdasarkan (Murnilawati et al., 2019) Promosi ialah pertukaran data pada jaringan antara penjual dan pembeli atau individu lainnya untuk mempengaruhi sikap serta tindakan. Berdasarkan (Mutmainnah, 2019) Promosi adalah metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan serta mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Karunia dkk., 2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut (Ita Rahmawati dkk., 2023) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, Promosi dapat dilakukan secara offline maupun secara online. Promosi dapat melalui media cetak (koran dan majalah),

media elektronik (radio, televisi, rekaman, laman, gadget) dan media tampilan (reklame, poster). Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas di simpulkan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan atau pembeli agar dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Wangsa et al. (2022 :19) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan: bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
2. Promosi penjualan: bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3. Penjualan pribadi: bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan Masyarakat: bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung: bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Berdasar (Kusumawati & Danarwati, 2020) Harga merupakan faktor yang membuat konsumen untuk di jadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keinginan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Dewi Aprilia Nugraheni dkk., 2024) Harga merupakan instrument pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan

dibanding instrument pemasaran yang lain. Menurut (S. Mutmainah dkk., 2019) Harga adalah salah satu kombinasi dari komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, variabel lain menghasilkan biaya. Harga adalah faktor paling sederhana untuk tidak terkalahkan, karakteristik produk, platform, dan bahkan kontak dalam kampanye pemasaran apa pun yang membutuhkan banyak waktu. Menurut (Wulandari & Utama, 2020) Harga merupakan suatu peran yang menjadikan konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk yang akan dibeli dan dapat membantu para pembeli untuk memutuskan dan memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli. Menurut (Angraini & Harwani, 2020) Faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan melibatkan penentuan target dan kebijakan harga, penetapan harga, kebijakan diskon, kebijakan kredit, dll.

harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Komang & Sintia, 2021). Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, misalnya kualitas. Persepsi yang sering berlaku dalam kalangan konsumen adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga menurut (Pratama dkk., 2023a) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Menurut (Melo dkk., 2024) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah nilai uang atau kompensasi yang dipertukarkan untuk

memperoleh produk, jasa, atau manfaat, yang mencerminkan nilai ekonomis, biaya produksi, dan persepsi kepuasan konsumen. harga merupakan suatu kebijakan yang dilontarkan kepada konsumen agar konsumen mengetahui benda yang inginkannya.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut (Kusumawati & Hayuningtias, 2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga, yakni:

1. Keterjangkauan harga: Penetapan harga oleh bisnis untuk barang mereka dapat dicapai oleh pelanggan. Tentu saja, tarifnya adil dan terjangkau, dan itu akan menjadi faktor bagi pelanggan untuk membelinya.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas: Misalnya jika harga tinggi maka penetapan harga oleh perusahaan untuk mendapatkan barangnya sesuai dengan standar kualitas pada produk yang dibuatnya, sehingga kualitas produk yang diberikan berkualitas tinggi, sehingga konsumen percaya bahwa tidak ada batas saat membeli produk.
3. Daya Saing Harga: Perusahaan juga harus memperhatikan pasar pada kenyataan bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif dengan pesaingnya. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi di atas pesaingnya, maka akan menyebabkan sebuah persaingan yang tidak baik dalam penjualan produk.
4. Kesesuaian Harga dengan Perolehan Manfaat: Keunggulan komoditas yang dipunyai oleh perusahaan harus sesuai dengan bayaran harga dari perusahaan untuk produknya. Alangkah baiknya jika harga tinggi sering kali meningkatkan keunggulan produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian yang relevan sangat penting sebagai dasar pemikiran dalam hal penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus menjadi bahan perbandingan dan mengetahui Gambaran untuk mendorong kegiatan penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu adalah:

Pertama, penelitian dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi terhadap konsumen produk kosmetik Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji). Sampel diambil dengan non-probability sampling (purposive sampling). Dan Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga (X^1) dan promosi produk (X^2) dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Kedua, penelitian dilakukan oleh (Pratama dkk., 2023b) dengan judul “pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan es kristal pluto mineral dikota palopo” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. Variabel dari penelitian tersebut X^1 Persepsi Harga, X^2 Promosi Penjualan, X^3 Citra Merek.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh (Felisa Windy Mamonto dkk., 2021) dengan judul “analisis factor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru”. Tujuan

penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, tempat, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. dan Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden menggunakan teknik sampling, dengan menggunakan rumus slovin.

Keempat, penelitian dilakukan oleh (Hestina Anisa Fadila & Sri Eka Astutiningsih, 2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti lingkungan fisik, pendapat masyarakat, dan perjanjian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Dan Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kusioner dengan menggunakan google form.

Kelima, penelitian dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Kota Medan mengingat tingkat permintaan jasa layanan transportasi online yang semakin meningkat dan penyedia layanan yang terus bermunculan, Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga, dengan teknik accidental sampling, sehingga diambil sampel 100 orang, dan variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Nama Penelitian(tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
1.	Pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji (Marlius & Jovanka, 2023)	kuantitatif	hipotesis dapat diterima atau dibuktikan benar untuk variabel harga (X^1). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Sedangkan uji-t untuk promosi (X^2) nilai hitungan t besar dari tabel t $4,274 > 0,677$ dan nilai signifikan 0,000	Harga, promosi, Keputusan pembelian	Populasi dan Sampel
2.	Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan es kristal pluto mineral dikota Palopo (Pratama dkk., 2023b)	kuantitatif	X^1 , X^2 , ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Palopo. Sedangkan H_3 diterima dan berpengaruh signifikan secara simultan antara citra merek terhadap Loyalitas pelanggan	promosi	Populasi dan Sampel
3.	Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru (Felisa Windy Mamonto dkk., 2021)	kuantitatif	produk,tempat,harga,promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Keputusan pembelian	Populasi dan Sampel
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada	kuantitatif	variabel product dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN	Keputusan pembelian	Populasi dan Sampel

No	Judul Nama Penelitian(tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
	Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Hestina Anisa Fadila & Sri Eka Astutiningsih, 2021)		Tulungagung, sedangkan variabel price, place, people, process, promise berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung. Dan variabel physical evidence, promise berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.		
5.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan (Farisi & Siregar, 2020)	kuantitatif	secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.	Harga, promosi	Populasi dan Sampel

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis. Harga yang kompetitif dan

sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. menurut jurnal penelitian sebelumnya (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji” hipotesis dapat diterima atau dibuktikan benar untuk variabel harga (X^1) dan promosi (X^2). Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat (seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus) dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk membeli. Menurut jurnal penelitian sebelumnya (Felisa Windy Mamonto dkk., 2021) dengan judul ”Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru” produk, tempat, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

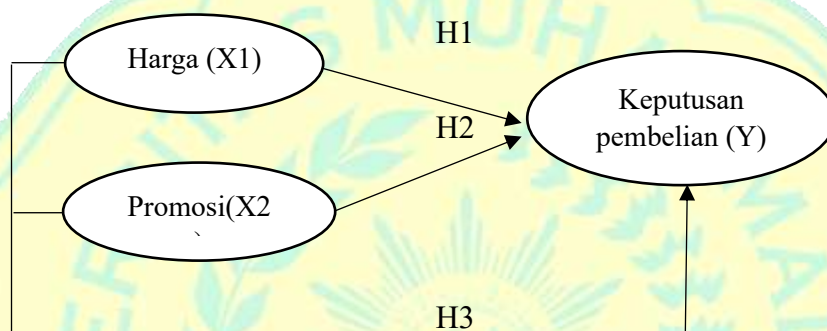
2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, variabel independen terdiri dari dua faktor:

Harga dan promosi. Masing-masing faktor dapat memiliki dampak langsung terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian pada Mulia Es Kristal di

Kota Sabang. Studi ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari kedua faktor independen tersebut berkontribusi terhadap Keputusan pembelian pada Mulia Es Kristal. Dengan demikian, penelitian ini akan memeriksa apakah faktor-faktor seperti harga yang efektif, promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di perusahaan tersebut.

Berikut gambar kerangka pemikiran :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dirumuskan Kembali oleh penulis.

2.5 Hipotesis

H1: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di kota Sabang.

H2: Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di kota Sabang.

H3: Diduga Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada Mulia Es Kristal di kota Sabang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas Harga (X^1), Promosi (X^2), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari sejak bulan januari 2025 sampai dengan akhir penelitian.

Tabel 3. 1 **Horizon Waktu**

Keterangan	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Aug 2025	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026
Pengajuan judul												
Penyusunan Proposal												
Seminar Proposal												
Pengolahan Data												
Penyusunan Skripsi												
Bimbingan Skripsi												
Ujian Komprehensi												

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti (2025)

3.1.3 Unit analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian, unit analisis merupakan prosedur pengambilan sampel yang didalamnya mencakup sampling dan satuan kajian. Unit analisis dalam penelitian merupakan suatu hal tertentu yang dianggap sebagai sasaran atau subjek penelitian (sasaran yang akan dijadikan fokus peneliti). Unit analisis penelitian bisa berbentuk sebuah benda, individu, kelompok/unit, waktu dan wilayah tertentu yang sesuai dengan fokus penelitiannya (Sugiyono, 2016). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang membeli Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

3.2 Populasi dan sample

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Mulia Es Kristal di Kota Sabang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sample

Menurut (Arikunto 2006) Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang di lakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Sampel harus memiliki sifat-sifat yang sama sebagaimana yang dimiliki oleh populasinya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% (1,96)

Moe = *Margin of Error*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat.

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal responden 1 (satu) kali berkunjung ke Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018:72). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah:

Tabel 3. 2 Sakal Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi dan Operasionalisasi

Penelitian ini memiliki variable-variabe yang akan diteliti dan bersifat saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variable yang diteliti adalah :

Tabel 3. 3 Operasional Variable

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Keputusan pembelian (Y)	Menurut (I. Mutmainah dkk., 2024) keputusan pembelian ialah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah atau kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi aternatif 4. Keputusan pembelian 	Likert	A1-A5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		5. Perilaku pasca pembelian		
Harga (X1)	Menurut (Kusumawati & Hayuningtias, 2022) Harga adalah salah satu kombinasi dari komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, variabel lain menghasilkan biaya.	1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan perolehan	Likert	B1-B4
Promosi (X2)	Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran langsung	Likert	C1-C5

3.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear berganda

Gujarati (2003) mengatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda

dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

e= Tingkat Kesalahan (*standard error*)

X₁= Harga

X₂= Promosi

b₁= Koefisien Regresi Variable Harga

b₂= Koefisien Regresi Variable Promosi

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu Harga (X₁) dan Promosi (X₂) teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedostisitas), hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan gaya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumental/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Menurut Ghozali (2019), Uji reliabilitas ialah suatu alat yang dipakai untuk menguji kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner yang dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah, dengan memakai fasilitas SPSS 27, yaitu dengan uji *statistik Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), Uji Normalitas untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Ghozali mengatakan bahwa uji normalitas bisa dilakukan dalam beberapa metode yaitu, statistik dan uji grafik. Uji statistik yang sering dipakai adalah uji *Kolgomorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, yang menguji hipotesis nol bahwa data berdistribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikan (*p-value*) lebih besar dari 0,05. Dan juga, uji grafik seperti histogram, normal probability plot (*P-P plot*), dan *scattersplot* residual bisa dipakai Gambaran distribusi data dan menentukan pola normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya hubungan linier yang sangat kuat antar variabel independent dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi bisa menyebabkan tidak stabilnya pada estimasi koefisien regresi, Sehingga bisa memperburuk hasil prediksi dan interpretasi. Ghozali mengatakan bahwa salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas ialah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF suatu variabel lebih besar dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa variabel tersebut mengalami multikolinearitas yang signifikan dengan variabel independent lainnya. Sementara itu, *Tolerance* yang merupakan kebalikan dari VIF, bisa digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas;

nilai *Tolerance* yang rendah (kurang dari 0,1) menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021), Uji heteroskedastisitas, untuk menguji apakah Varians Residual dalam model yang bersifat konstan atau tidak. Uji Heteroskedastisitas terjadi ketika Varians Residual tidak sama diseluruh rentang nilai variabel independent, yang bisa menyebabkan tidak akuratnya dalam estimasi koefisien regresi dan menurunkan efisiensi model. Ghazali menjelaskan dalam salah satu metode untuk mendeteksi Uji heteroskedastisitas adalah dengan memakai Uji Glejser atau Uji White, yang dapat mengidentifikasi pola dalam ketidaksamaan Varians Residual. Selain itu, salah satu cara visual untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatterplot Residual*. Jika pola Residual menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, Dan juga sebaliknya, jika pola Residual menunjukkan kerucut atau pola yang sudah ditentukan, maka kemungkinam terhadap heteroskedastisitas dalam model.

3.7 Pengujian Hipotesis

A. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Adapun Rumus Hipotesisnya adalah:

H_{01} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.

H_{a1} : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.

H_{02} :Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.

H_{a2} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.

B. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Jika statistik hitung (F hitung) lebih besar dibandingkan statistik tabel maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.

H_{03} : Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.

H_{a3} :Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada Mulia Es Kristal Di Kota Sabang.

3.8 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), digunakan analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²).

A. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah alat statistik yang digunakan untuk menunjukkan derajat hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, nilai R digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (*good of fit*), yang dinotifikasikan dengan R² merupakan ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R² menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasannya. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha Mulia Es Kristal

Usaha Mulia Es Kristal adalah sebuah usaha yang memproduksi Es Kristal (*ice tube*). Usaha Mulia Es Kristal ini menyediakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sejak didirikan pada tahun 2022, Mulia Es Kristal telah berkembang pesat dengan memperkerjakan sekitar 5 karyawan.

Mulia Es Kristal didirikan oleh Pak De'i, dan dikelola oleh anaknya yaitu Axel, Ide untuk membangun usaha Es Kristal ini berawal pada saat Axel sedang bekerja di tempat karabatnya yang berada di Kota Banda Aceh, ketika itu Axel melihat sebuah mobil Es Kristal yang sedang melakukan pengantaran ke suatu warung kopi yang berada dekat dengan tempat kerjanya tersebut, kemudian Axel mencari tau dan melihat lihat di internet tentang Es Kristal, setelah mencari tau tentang bisnis Es Kristal Axel melihat adanya peluang untuk memulai usaha Es Kristal di Kota Sabang pada saat itu. Setelah itu Axel dan Pak De'i melakukan survey di Kota Sabang untuk mengetahui apakah usaha Es Kristal mempunyai peluang bisnis yang menjanjikan di Kota Sabang. Setelah melakukan survey Pak De'i dan Axel melihat banyaknya permintaan yang dibutuhkan sedangkan produksi Es Kristal yang tersedia tidak mencukupi. Hal inilah yang melatar belakangi berdirinya Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

Usaha Es Kristal di Kota Sabang merupakan bisnis produksi dan distribusi Es Kristal untuk mendukung sektor pariwisata dan kuliner di kawasan tersebut. Es Kristal dari usaha Mulia Es Kristal berbentuk tube yang diproduksi melalui proses

filtrasi dan sterilisasi UV, menjadikannya pilihan utama bagi hotel, restoran, kafe, dan warung kopi yang mementingkan kualitas dan kebersihan. Latar belakang pendirian usaha ini sangat didorong oleh kondisi geografis Sabang sebagai kepulauan beriklim tropis yang menciptakan permintaan tinggi dan stabil akan minuman dingin. Selain itu, pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata dan peningkatan kesadaran konsumen akan standar kesehatan dan higienitas, menuntut adanya pasokan Es yang terjamin kebersihannya, memposisikan Es Kristal sebagai inovasi yang efisien dan prospektif dibandingkan es balok.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat menggambarkan identitas responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan status pernikahan yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 96 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	65	67%
2	Perempuan	31	33%
Jumlah		96	100.0

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (67%) dan perempuan sebanyak 31 orang (33%).

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	20	20,8%
2	20-30 Tahun	70	72,9%
3	31-40 Tahun	4	4,2%
4	> 40 Tahun	2	2,1%
Jumlah		96	100,0%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), 20-30 tahun sebanyak 70 orang (72,9%), 31-40 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), dan > 40 tahun sebanyak 2 orang (2,1%).

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	27,1%
2	Pegawai Negeri	10	10,4%
3	Karyawan Swasta	10	10,4%
4	Wiraswasta	8	8,3%
5	Lainnya	42	43,8%
Jumlah		96	100,0%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang pelajar sebanyak 44 orang (45,8%), PNS sebanyak 11 orang (11,5%), Wiraswasta sebanyak 20 orang (21,9%), dan Pasca Sarjana 21 orang (21,9%).

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Menurut Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menikah	19	19,8%
2	Belum Menikah	77	80,2%
Jumlah		96	100,0%

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang menikah sebanyak 19 orang (19,8%), dan belum menikah sebanyak 77 orang (80,2%).

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (independent variable) yaitu variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2), juga mengamati satu variabel terikat (dependent variable) yaitu variabel Keputusan pembelian (Y).

4.3.1 Variable Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Saya membeli produk karena menyadari kebutuhan pribadi saya.	2	2,1	1	1,0	5	5,2	46	47,9	42	43,8	4,30

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
2	Saya mengetahui dari media sosial, iklan, atau rekomendasi	2	2,1	1	1,0	5	5,2	56	58,3	32	33,3	4,20
3	Saya memilih Mulia Es Kristal karena lebih unggul dari toko lain dalam beberapa aspek.	0	0	1	1,0	7	7,3	63	65,6	25	26	4,17
4	Keputusan membeli di Mulia Es Kristal ini adalah keputusan yang tepat.	0	0	0	0	6	6,3	57	59,4	33	3,44	4,28
5	Saya bersedia untuk membeli lagi di Mulia Es Kristal ini	0	0	0	0	1	1,0	38	39,6	57	59,4	4,58
NILAI RERATA												4,30

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Pada tabel diatas menjelaskan variabel Keputusan pembelian, pada item pertama yaitu “Saya membeli produk karena menyadari kebutuhan pribadi saya” diperoleh nilai rata-rata 4,30. Pertanyaan responden pada item kedua yaitu “Saya mengetahui dari media sosial, iklan, atau rekomendasi” diperoleh nilai rata-rata 4,20. Pertanyaan responden pada item ketiga yaitu “Saya memilih Mulia Es Kristal karena lebih unggul dari toko lain dalam beberapa aspek” diperoleh nilai rata-rata

4,17. Pertanyaan responden pada item keempat yaitu “Keputusan membeli di Mulia Es Kristal ini adalah keputusan yang tepat” diperoleh nilai rata-rata 4,28. Dan pertanyaan terakhir item kelima yaitu “Saya bersedia untuk membeli lagi di Mulia Es Kristal ini” diperoleh nilai rata-rata 4,58. Dari hasil penelitian variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 4,30.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel Keputusan pembelian rata-rata indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan pernyataan di atas.

4.3.2 Variable Harga

Penjelasan responden tentang variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Saya merasa harga di Mulia Es Kristal ini terjangkau bagi semua kalangan.	2	2,1	0	0	17	17,7	53	55,2	24	25,0	4,01
2	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	1	1,0	0	0	2	2,1	52	54,2	41	42,7	4,38
3	Saya merasa harga Mulia	0	0	4	4,2	24	25,0	45	46,9	23	24,0	3,91

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
	Es Kristal lebih unggul dari pesaing											
4	Harga Mulia Es Kristal sesuai dengan manfaatnya.	0	0	1	1,0	1	1,0	56	58,3	38	39,6	4,36
NILAI RERATA												4,16

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Pada tabel diatas menjelaskan variabel harga, pada persepsi responden item pertanyaan yaitu “Saya merasa harga di Mulia Es Kristal ini terjangkau bagi semua kalangan” diperoleh nilai rata-rata 4,01. Pertanyaan responden pada item kedua yaitu “Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan” diperoleh nilai rata-rata 4,38. Pertanyaan pada responden item ketiga yaitu “Saya merasa harga Mulia Es Kristal lebih unggul dari pesaing” diperoleh nilai rata-rata 3,91. Pertanyaan responden pada item keempat yaitu “Harga Mulia Es Kristal sesuai dengan manfaatnya” diperoleh nilai rata rata 4,36. Dari hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rata-rata 4,16.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel harga rata-rata indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan pernyataan di atas.

4.3.3 Variable Promosi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel promosi

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
1	Iklan yang ditampilkan Mulia Es Kristal ini menarik perhatian saya.	0	0	2	2,1	9	9,4	62	64,6	23	24,0	4,1
2	Saya merasa terbantu dengan adanya promosi dari Mulia Es Kristal.	1	1,0	0	0	14	14,6	58	60,4	23	24,0	4,06
3	Saya merasa nyaman dengan pendekatan karyawan saat menawarkan produk.	2	2,1	4	4,2	0	0	62	64,6	28	29,2	4,19
4	Mulia Es Kristal memiliki hubungan yang baik di mata masyarakat.	0	0	0	0	7	7,3	59	61,5	30	31,3	4,24
5	Saya menyukai komunikasi langsung dari	0	0	0	0	2	2,1	55	57,3	39	40,6	4,39

No	Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
	Mulia Es Kristal kepada pelanggan.											
NILAI RERATA												4,19

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Pada tabel diatas menjelaskan variabel Keputusan pembelian, pada item pertama yaitu “Iklan yang ditampilkan Mulia Es Kristal ini menarik perhatian saya.” diperoleh nilai rata-rata 4,1. Pertanyaan responden pada item kedua yaitu “Saya merasa terbantu dengan adanya promosi dari Mulia Es Kristal.” diperoleh nilai rata-rata 4,06. Pertanyaan responden pada item ketiga yaitu “Saya merasa nyaman dengan pendekatan karyawan saat menawarkan produk.” diperoleh nilai rata-rata 4,19. Pertanyaan responden pada item keempat yaitu “Mulia Es Kristal memiliki hubungan yang baik di mata masyarakat.” diperoleh nilai rata-rata 4,24. Dan pertanyaan terakhir item kelima yaitu “Saya menyukai komunikasi langsung dari Mulia Es Kristal kepada pelanggan.” diperoleh nilai rata-rata 4,39. Dari hasil penelitian variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 4,30.

Dari semua item pertanyaan tentang variabel promosi rata-rata indikator memiliki nilai 4 yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan pernyataan di atas.

4.4 Pengujian Data

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 27. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Variable	r hitung	r tabel 5% (N-2=94)	Keterangan
Item A1	Keputusan pembelian (Y)	0,719	0,201	Valid
Item A2		0,638	0,201	Valid
Item A3		0,670	0,201	Valid
Item A4		0,624	0,201	Valid
Item A5		0,672	0,201	Valid
Item B1	Harga (X1)	0,860	0,201	Valid
Item B2		0,659	0,201	Valid
Item B3		0,768	0,201	Valid
Item B4		0,705	0,201	Valid
Item C1	Promosi (X2)	0,630	0,201	Valid
Item C2		0,779	0,201	Valid
Item C3		0,671	0,201	Valid
Item C4		0,736	0,201	Valid
Item C5		0,729	0,201	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan penulis dalam penelitian ini dinyatakan valid, diketahui nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 27. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrument adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Nilai Alpa	Nilai Minimal kehandalan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,60	Handal
2	Harga (X1)	0,739	0,60	Handal
3	Promosi (X2)	0,746	0,60	Handal

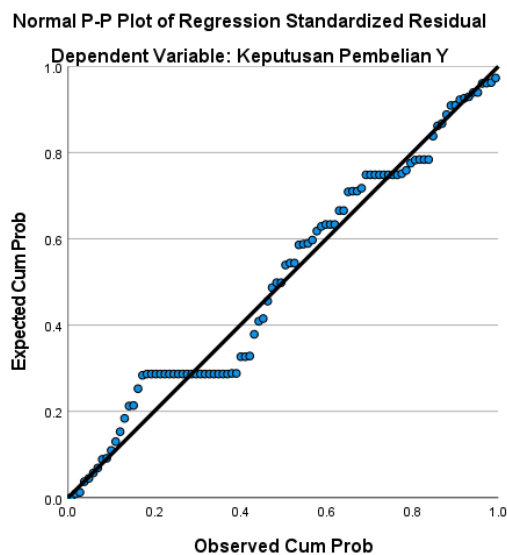
Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis),2025

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai reliabilitas tes untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y) sebesar 0,671, harga (X1) sebesar 0,739, dan promosi (X2) sebesar 0,769. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas minimum Cronbach's alpha, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas atau dapat dianggap handal.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Pada gambar grafik normal P-P Plot diatas menunjukkan bahwasanya data observasi untuk Keputusan penelian dengan jumlah data sebanyak 96 menunjukkan bahwa seluruhnya tersebar disekitar atau pada garis diagonal distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, jika data mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Hubungan linier antara dua variabel independen dalam regresi linier pada penelitian ini, yaitu harga (X1) dan promosi (X2), harus terbebas dari ketergantungan yang dapat memengaruhi estimasi parameter regresi. Ketergantungan antar variabel independen dianalisis menggunakan Collinearity Diagnostics melalui SPSS Statistics 27. Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10,0, maka variabel tersebut dianggap memiliki indikasi multikolinieritas dengan variabel independen lainnya. Sebaliknya, nilai VIF yang kurang dari 10,0 menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

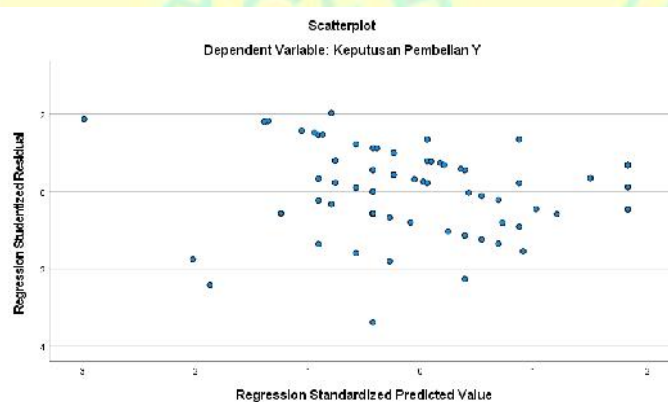
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Harga (X1)	0,404	2,476	Non Multikolinieritas
2	Promosi (X2)	0,404	2,476	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $< 0,10$ berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Dengan demikian, asumsi bebas multikolinieritas dalam model regresi telah terpenuhi, dan hasil analisis dapat dianggap valid dan akurat.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) nilai residual yang sama antar pengamatan. Jika *variance* nilai residual antar pengamatan berbeda secara signifikan, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang sering digunakan adalah (diagram scatterplot). Melalui scatterplot, heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati pola penyebaran titik-titik, jika titik-titik dalam scatterplot membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, serta tersebar merata disekitar garis horizontal, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan gambar 4.2 hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik ini terpenuhi.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda (multiple regression). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup harga (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
1 (Constant)	1,965	0,350	
Harga	0,147	0,109	0,180
Promosi	0,412	0,130	0,424

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas hasil analisis data menggunakan SPSS Statistics 27, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (*standard error*)

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

b₁ = Koefisien Regresi Variable Harga

b₂ = Koefisien Regresi Variable Promosi

$$Y = 1,965 + 0,147X_1 + 0,412X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada keputusan pembelian sebesar 1,965 mengungkapkan bahwa jika variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) pada usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang akan tetap konstan berada pada posisi 1,965 unit pada skala likert.
2. Koefisien regresi untuk pengaruh harga sebesar 0,147 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang sebesar 0,147 satuan.
3. Koefisien regresi untuk pengaruh promosi sebesar 0,412 mengungkapkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variable promosi akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang sebesar sebesar 0,412 satuan.

4.6.2 Hasil Hipotesis

1) Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai thitung $>$ ttabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai thitung $<$ ttabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial terdapat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig
		B	Std.Error			
1	(Constant)	1,965	0,350	5,620	1,985	0,000
	Harga	0,147	0,109	1,350	1,985	0,180
	Promosi	0,412	0,130	3,172	1,985	0,002

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu:

- a. Hasil dari analisis harga terhadap keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

Hasil dari analisis dalam SPSS Statistics 27 diperoleh hasil nilai t hitung pada variabel harga sebesar 1,350 dengan probabilitas 0,180. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,985. Berdasarkan perbandingan tersebut,

diperoleh bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

- b. Hasil dari analisis promosi terhadap keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

Hasil dari analisis dalam SPSS Statistics 27 diperoleh hasil nilai t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 3,172 dengan probabilitas 0,002. Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,985. Berdasarkan perbandingan tersebut, diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Kristal pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

2) Simultan (Uji F)

Pada uji ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pembuktian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Sig
1	Regression	5,857	2	2,929	22,891	3.094	0,000
	Residual	11,899	93	0,128			
	Total	17,756	95				

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

Hasil pembagian nilai mean square menghasilkan F hitung sebesar 22,891 pada tingkat signifikan 0,001 sementara itu nilai F tabel 3.094 maka dari itu terlihat bahwa nilai F hitung ($22,891 > F \text{ tabel } (3.094)$) hal ini menunjukkan hipotesis H_{a3} dapat diterima kebenarannya, artinya harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Es Kristal oleh konsumen Pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

4.6.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linear antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis melalui koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi, yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan seluruh variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1, dengan semakin mendekati nilai 1 atau -1 menunjukkan semakin kuatnya hubungan antara variabel tersebut.

Sementara itu, koefisien determinasi berganda mengukur sejauh mana kontribusi simultan dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk lebih jelasnya, hubungan antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Korelasi Koefisien dan Korelasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,574	0,330	0,315

Sumber: Data Primer (Diolah oleh penulis), 2025

pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,20= Sangat Rendah

0,20–0,40= Rendah

0,40–0,60= Sedang

0,60–0,80= Kuat

0,80–1,00= Sangat Kuat

Berdasarkan hasil analisis korelasi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,574 menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan positif antara variabel-variabel independen, yaitu harga (X1) dan promosi (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus harga dan promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercapai pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,330 menunjukkan bahwa sekitar 33,0% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel harga (X1) dan promosi (X2). Artinya, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih ada sekitar 67,0% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model regresi, sekitar 31,5% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Nilai Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah daripada R Square ini menunjukkan bahwa meskipun model regresi ini cukup baik, ada faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada usaha Mulia Es Kristal di Kota Sabang sebagai tempat dilaksanakan penelitian. Berdasarkan hasil dari analisis dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui bahwa peningkatan promosi dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, Oleh karena itu manajemen perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas kegiatan promosinya. Selanjutnya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa harga belum sepenuhnya terhubung dengan keputusan pembelian, oleh karena itu diperlukan langkah strategis untuk mempertahankan struktur harga yang stabil dengan konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa promosi yang tepat dan relevan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan cara membangun kepuasan terlebih dahulu. promosi yang dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan harapan pembeli atau konsumen akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten. Oleh karena itu, usaha Mulia Es Kristal perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan promosi dan harga yang dapat diterima oleh semua kalangan. Strategi yang berpusat pada pembeli atau konsumen akan mendorong terbentuknya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan keputusan pembelian dan loyalitas yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada Mulia Es Kristal di Kota Sabang, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada Mulia Es Kristal di Kota Sabang.
2. Promosi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada Mulia Es Kristal di Kota Sabang.
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Kristal oleh konsumen pada Mulia Es Kristal di Kota Sabang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan, beberapa saran dapat disampaikan antara lain:

1. Bagi usaha Mulia Es Kristal Kota Sabang di sarankan untuk terus memperkuat fungsi promosi dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Karena promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka usaha Mulia Es Kristal dapat mengoptimalkan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi,

hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung agar meningkatkan daya tarik keputusan pembelian konsumen.

2. Selain itu, meskipun harga dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara terhadap keputusan pembelian, bukan berarti aspek ini bisa diabaikan. Lakukan survei untuk mengidentifikasi titik harga ideal yang dianggap "adil" oleh konsumen di Sabang, membandingkannya dengan harga kompetitor. Harga tetap merupakan bagian penting dan sangat *sensitive* dalam keputusan pembelian suatu barang atau produk. Oleh karena itu, upaya-upaya untuk menumbuhkan kesadaran harga yaitu melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan perolehan, daya saing harga, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas yang ditetapkan sepadan dengan yang ditawarkan oleh Mulia Es Kristal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sangat disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, serta menggunakan metode atau sampel yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian ini dan memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A. H., & Nugrahini, D. E. (2024). religiusitas, pelayanan terbaik, dan promosi sebagai faktor keputusan nasabah untuk saving money di perbankan syariah. *jurnal stie semarang (edisi elektronik)*, 16(1), 86–99. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i1.678>
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Dewi Aprilia Nugraheni, Febryana Nawantoro, Rayhan Gunaningrat, & R. Taufiq Nur Muftiyanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, & Mirah H. Rogi. (2021). analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *EMBA*, 9, 110–121.
- Hestina Anisa Fadila, & Sri Eka Astutiningsih. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119.
- Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, & Rahmania Hidayatus Sholikhah. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 200–217. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.128>
- Karunia, E., Simbolon, A. S., Asdar, Muh., Akmar, Muh., & Arfah, A. (2022). Determinan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen: promosi, kualitas produk dan harga. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10571>
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium*:

Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 19(02), 187–196.
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5290>

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada hasanah mart air haji. *jurnal economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

Melo, R., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Babang Redo Coffee. *Productivity*, 5(2), 854–858. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54688>

Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Gunawan, A. (2024). Model Struktural Hubungan Dimensi Consumer-Based Brand Equity dan Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Journal of Management and Business Review*, 21(1), 60–81. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i1.435>

Mutmainah, S., Rahayu, B., & Andarini, M. (2019). Pengaruh Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Merk Rumah Warna Di Bandar Lor Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.426>

Prajogi, N., & Dwijayati Patrikha, F. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk private label indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.

Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023a). pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan es kristal pluto mineral di kota palopo. *jesya*, 6(2), 1702–1715. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>

lampiran 1 Foto Brosur Promosi

Melayani
Kebutuhan Es
Kristal Untuk:

- ✓ Hotel
- ✓ Restoran
- ✓ Cafe
- ✓ Catering
- ✓ Reseller/agen
- ✓ dll

Mulia
Ice Solution

PUSAT PRODUKSI ES KRISTAL
Segar - Higienis - Praktis
TERBUAT DARI AIR BERKUALITAS
DENGAN FILTERISASI UV TERBAIK

Pemesanan & Delivery Order
HP: 0823 1156 2923

Jln. Yos Sudarso Depan SD 4 Cot Ba'u Kota Sabang



Sumber : pemilik usaha

lampiran 2 Foto Spanduk Promosi



Sumber : pemilik usaha

lampiran 3 Kemasan kecil (5 kg)



Sumber : pemilik usaha

lampiran 4 Kemasan Besar (9 Kg)

Sumber : pemilik usaha

lampiran 5 Kesioner Penelitian

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Kristal Oleh Konsumen Pada Usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi daftar Kuesioner yang diberikan. Pertanyaan dalam kuesioner semata-mata hanya untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Kristal Oleh Konsumen Pada Usaha Mulia Es Kristal Di Kota Sabang”**. pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Waalaikumsalam Wr.Wb

Banda Aceh, 2025

Faiz Akram
NPM (2102120120)

IDENTITAS RESPONDEN

(Berikan tanda check list [✓] pada salah satu jawaban)

1. Usia

- < 20 Tahun
- 20-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- > 40 Tahun

2. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya: _____

3. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

4. Status pernikahan

- Menikah
- Belum Menikah

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

No		Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pengenalan Masalah atau Kebutuhan	Saya membeli produk karena menyadari kebutuhan pribadi saya.					
2.	Pencarian Informasi	Saya mengetahui dari media sosial, iklan, atau rekomendasi					
3.	Evaluasi Alternatif	Saya memilih Mulia Es Kristal karena lebih unggul dari toko lain dalam beberapa aspek.					
4.	Keputusan pembelian	Keputusan membeli di Mulia Es Kristal ini adalah keputusan yang tepat.					
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Saya bersedia untuk membeli lagi di Mulia Es Kristal ini					

B. Harga (X1)

No		Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Keterjangkauan Harga	Saya merasa harga di Mulia Es Kristal ini terjangkau bagi semua kalangan.					
2.	Kesesuaian Produk Dengan Kualitas	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.					
3.	Daya Saing Harga	Saya merasa harga Mulia Es Kristal lebih unggul dari pesaing					
4.	Kesesuaian Harga Dengan Perolehan Manfaat	Harga Mulia Es Kristal sesuai dengan manfaatnya					

C. Promosi (X2)

No		Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Periklanan	Iklan yang ditampilkan Mulia Es Kristal ini menarik perhatian saya.					
2.	Promosi Penjualan	Saya merasa terbantu dengan adanya promosi dari Mulia Es Kristal.					
3.	Penjualan Pribadi	Saya merasa nyaman dengan pendekatan karyawan saat menawarkan produk.					
4.	Hubungan Masyarakat	Mulia Es Kristal memiliki hubungan yang baik di mata masyarakat.					
5.	Pemasaran Langsung	Saya menyukai komunikasi langsung dari Mulia Es Kristal kepada pelanggan.					

lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Rata-Rata (Y)	HARGA (X1)				Rata-Rata (X1)	PROMOSI (X2)					Rata-Rata (X2)
Y p1	Y p2	Y p3	Y p4	Y p5		X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4		X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	
3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4,5	4	4	5	5	4	4,4
4	5	5	4	5	4,6	5	4	5	4	4,5	5	5	4	4	5	4,6
5	4	4	4	5	4,4	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,4
4	5	4	5	4	4,4	5	4	5	5	4,75	4	5	4	5	5	4,6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	4	5	4	5	4,6
5	4	5	4	5	4,6	3	3	2	4	3	4	5	1	4	5	3,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4,4	4	5	4	5	4,5	4	5	5	5	5	4,8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	5	3,6	4	5	4	4	4,25	5	3	5	4	5	4,4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	4	5	3,8	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	4	3,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,2

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Rata-Rata (Y)	HARGA (X1)				Rata-Rata (X1)	PROMOSI (X2)					Rata-Rata (X2)
Y p1	Y p2	Y p3	Y p4	Y p5		X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4		X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	
4	4	4	5	4	4,2	4	4	4	5	4,25	4	5	4	5	5	4,6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4,8	4	5	3	5	4,25	4	4	4	4	5	4,2
4	4	5	4	5	4,4	4	5	3	5	4,25	5	4	5	3	4	4,2
5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,8
5	5	5	4	5	4,8	4	5	4	5	4,5	4	4	3	3	4	3,6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4,4	5	4	4	5	4,5	4	5	4	5	4	4,4
5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8
4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	5	4,4
4	4	4	5	4	4,2	4	4	5	5	4,5	3	5	5	5	5	4,6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4,4	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3,8
5	5	4	4	4	4,4	5	5	5	4	4,75	4	4	4	5	5	4,4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	5	4,4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Rata-Rata (Y)	HARGA (X1)				Rata-Rata (X1)	PROMOSI (X2)					Rata-Rata (X2)
Y p1	Y p2	Y p3	Y p4	Y p5		X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4		X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3,6	3	5	3	4	3,75	3	4	3	5	4	3,8
5	1	4	4	5	3,8	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	4	3,6
3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3,25	5	1	4	3	4	3,4
1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	4,2	3	5	3	5	4	3	3	4	4	5	3,8
4	4	4	5	5	4,4	3	4	3	5	3,75	4	4	4	4	5	4,2
5	4	5	4	5	4,6	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	5	4,2
4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4,6	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4	4,2
4	5	4	4	4	4,2	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4,6	4	4	2	4	3,5	3	3	4	5	4	3,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4,6	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3,6	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4,6	3	4	3	4	3,5	4	3	4	4	3	3,6
5	4	4	5	5	4,6	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	4	3,8
3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4,4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3,8
4	4	4	4	5	4,2	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	5	3,8
5	5	4	4	5	4,6	4	5	4	4	4,25	4	4	5	5	4	4,4

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Rata-Rata (Y)	HARGA (X1)				Rata-Rata (X1)	PROMOSI (X2)					Rata-Rata (X2)
Y p1	Y p2	Y p3	Y p4	Y p5		X1 p1	X1 p2	X1 p3	X1 p4		X2 p1	X2 p2	X2 p3	X2 p4	X2 p5	
4	4	4	5	5	4,4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3,8
5	4	4	5	5	4,6	3	5	3	4	3,75	4	4	5	4	4	4,2
5	4	4	4	5	4,4	3	5	3	4	3,75	4	4	4	4	5	4,2
5	5	4	4	5	4,6	4	5	4	4	4,25	4	3	4	4	3	3,6
5	4	4	5	5	4,6	3	4	3	4	3,5	5	3	4	3	4	3,8
5	5	3	5	5	4,6	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4,6	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4,5	2	4	4	4	4	3,6
5	4	4	4	5	4,4	3	5	3	4	3,75	4	4	5	5	5	4,6
5	5	4	4	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4,6	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	5	4,4
5	5	4	4	4	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4,2	1	1	4	4	2,5	4	3	1	3	4	3
1	3	4	4	4	3,2	1	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3,4
3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3,8
5	4	4	4	5	4,4	3	5	2	4	3,5	4	4	5	4	5	4,4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4,6	3	5	2	4	3,5	4	4	5	3	5	4,2
5	4	5	4	5	4,6	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4	4	4,2
4	3	3	4	4	3,6	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4

lampiran 7 Output SPSS
Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	64	66.7	66.7	66.7
	Perempuan	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	20	20.8	20.8	20.8
	20-30 Tahun	70	72.9	72.9	93.8
	31-40 Tahun	4	4.2	4.2	97.9
	>40 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	26	27.1	27.1	27.1
	Pegawai Negeri	10	10.4	10.4	37.5
	Karyawan Swasta	10	10.4	10.4	47.9
	Wiraswasta	8	8.3	8.3	56.3
	Lainnya	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	19	19.8	19.8	19.8
	Belum Menikah	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table

FREQUENCIES VARIABLES=Yp1 Yp2 Yp3 Yp4 Yp5
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Yp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	1	1.0	1.0	3.1
	KS	5	5.2	5.2	8.3
	S	46	47.9	47.9	56.3
	SS	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Yp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	1	1.0	1.0	3.1
	KS	5	5.2	5.2	8.3
	S	56	58.3	58.3	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Yp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	7	7.3	7.3	8.3
	S	63	65.6	65.6	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Yp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.3	6.3	6.3
	S	57	59.4	59.4	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Yp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	38	39.6	39.6	40.6
	SS	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.20	4.17	4.28	4.58

FREQUENCIES VARIABLES=X1p1 X1p2 X1p3 X1p4
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

X1p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	KS	17	17.7	17.7	19.8
	S	53	55.2	55.2	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	2	2.1	2.1	3.1
	S	52	54.2	54.2	57.3
	SS	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	KS	24	25.0	25.0	29.2
	S	45	46.9	46.9	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	1	1.0	1.0	2.1
	S	56	58.3	58.3	60.4
	SS	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		X1p1	X1p2	X1p3	X1p4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.01	4.38	3.91	4.36

FREQUENCIES VARIABLES=X2p1 X2p2 X2p3 X2p4 X2p5
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

X2p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	KS	9	9.4	9.4	11.5
	S	62	64.6	64.6	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	14	14.6	14.6	15.6
	S	58	60.4	60.4	76.0
	SS	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	KS	4	4.2	4.2	6.3
	S	62	64.6	64.6	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7.3	7.3	7.3
	S	59	61.5	61.5	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.1	2.1	2.1
	S	55	57.3	57.3	59.4
	SS	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		X2p1	X2p2	X2p3	X2p4	X2p5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.10	4.06	4.19	4.24	4.39

RELIABILITY

/VARIABLES=Yp1 Yp2 Yp3 Yp4 Yp5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.689	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yp1	17.23	2.831	.451	.306	.613
Yp2	17.33	3.151	.347	.167	.664
Yp3	17.36	3.308	.471	.296	.603
Yp4	17.25	3.453	.416	.199	.625
Yp5	16.95	3.439	.505	.391	.598

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1p1 X1p2 X1p3 X1p4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.742	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1p1	12.65	2.231	.692	.499	.574
X1p2	12.28	3.110	.430	.299	.731
X1p3	12.75	2.505	.516	.399	.695
X1p4	12.29	3.114	.526	.285	.691

RELIABILITY

/VARIABLES=X2p1 X2p2 X2p3 X2p4 X2p5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.754	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2p1	16.88	3.563	.403	.253	.741
X2p2	16.92	3.025	.598	.482	.666
X2p3	16.79	3.346	.433	.259	.734
X2p4	16.74	3.395	.575	.477	.680
X2p5	16.59	3.507	.583	.350	.682

Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	Nilai Tolarance	Nilai VIF	Keterangan
1	Harga (X1)	0,404	2,476	Non Multikolineritas
2	Promosi (X2)	0,404	2,476	Non Multikolineritas

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.965	.350		5.620	.000		
	Harga X1	.147	.109	.180	1.350	.180	.404	2.476
	Promosi X2	.412	.130	.424	3.172	.002	.404	2.476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.857	2	2.929	22.891	.000 ^b
	Residual	11.899	93	.128		
	Total	17.756	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Promosi X2, Harga X1

Hasil Analisis Korelasi Determinasi

Model Summary^b

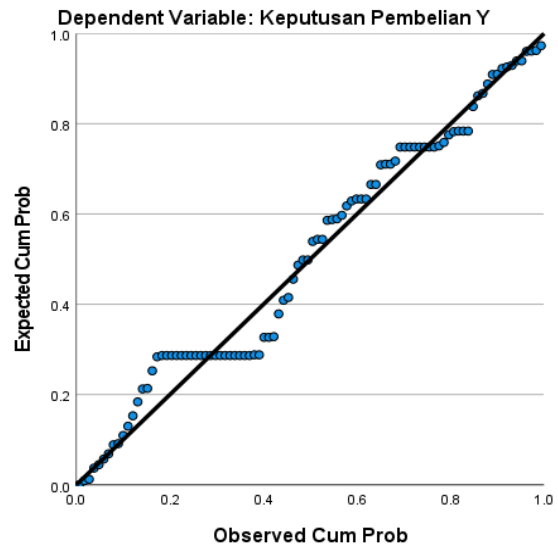
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.315	.3577

a. Predictors: (Constant), Promosi X2, Harga X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Uji Normalitas

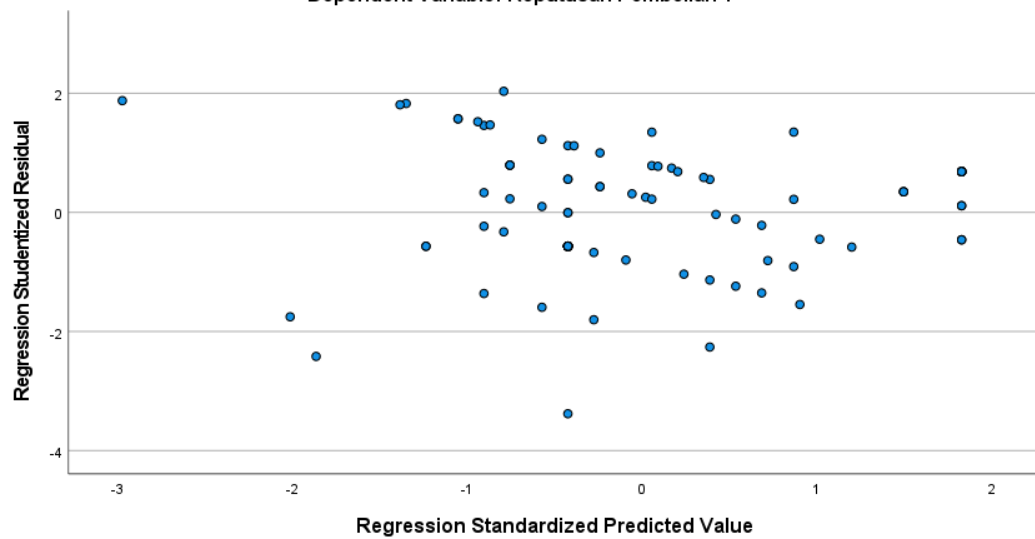
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

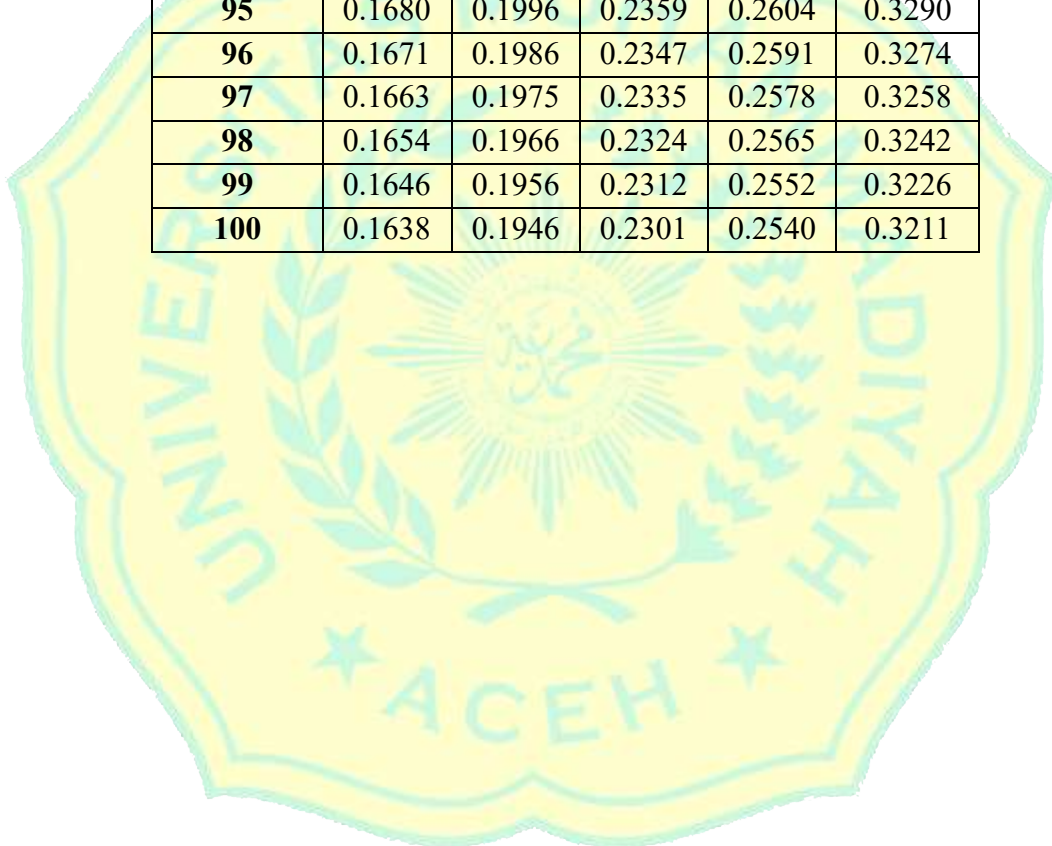
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y



lampiran 8 Nilai Tabel r

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



lampiran 9 Nilai Tabel T

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

lampiran 10 Nilai Tabel F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032