

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI HOMESTORE
RH.BEAUTYHOUSE MIRUK ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

HAIRUNNISA
NPM:1902120175



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



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, 31 Juli 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

HAIRUNNISA
NPM : 1902120175

Dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI HOMESTORE RH.BEAUTYHOUSE MIRUK, ACEH BESAR

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

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 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, 25 Juli 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

HAIRUNNISA
NPM : 1902120175

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI HOMESTORE RH.BEAUTYHOUSE MIRUK, ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 25 Juli 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Said Firdaus, SE., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

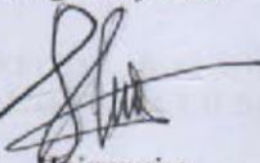
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"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, 31 Juli 2023

Yang Menyatakan




Hairunnisa

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah, ketabahan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar”. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Banda Aceh. Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini..

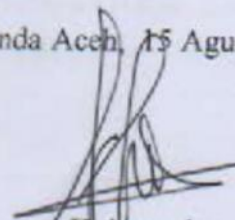
1. **Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdaiyah Aceh,
2. Terimakasih kepada Pembimbing I **ibu Suryani Murad, SE., M.Si** penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
3. Terimakasih kepada pembimbing II **ibu Fani Sartika, SE., MM** Penulis yang telah mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Beribu terimakasih penulis ucapkan kepada Kedua orang tua yaitu ayahanda Hadist Abdullah dan ibunda tercinta Ramdona penulis, yang telah mengasuh dan membesarkan penulis, serta memberikan jalan terbaik

6. Ayahanda tercinta Hadist Abdullah dan Ibunda Tercinta Ramdona yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dukungan dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
7. Abang saya Abdurrahman yang selama ini membantu saya.
8. Kakak saya Seri Hardiyana, S.Farm dan Ruhaida, S.Psi yang telah mendukung saya suka dan duka.
9. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa saat mengerjakan penelitian ini.
10. Calon suami saya yang selama ini mendukung dalam segala hal dan setia menemani saya dalam melakukan penelitian ini (Muhammad Arsad)
11. Sahabat seperjuangan saya selama mengerjakan penelitian ini.
12. Serta kepada teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk segala kritikan dan saran serta bantuannya.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan sehingga skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karna itu, penulis mengharapkan masukan dan kritikan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini pada penelitian dimasa yang akan datang.

Akhirnya kepada Allah kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendak-Nya.

Banda Aceh, 15 Agustus 2023



Hairunnisa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hairunnisa
NPM : 1902120175
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 :

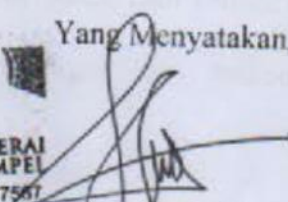
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI HOMESTORE RH.BEAUTYHOUSE MIRUK, ACEH BESAR

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 : 31 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Hairunnisa





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, 25 Juli 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

HAIRUNNISA
NPM : 1902120175

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI HOMESTORE RH.BEAUTYHOUSE MIRUK, ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 25 Juli 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Said Firdaus, SE., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota

Hj. Nadiva, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Skincare Homstore Rh. Beautyhouse	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Horizon Waktu	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	34
Tabel 3.3 Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Penjualan RH Beauty House Miruk Aceh Besar	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	43
Tabel 4.3 Promosi	45
Tabel 4.4 Harga	46
Tabel 4.5 Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	48
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	50
Tabel 4.8 Coefficients	53
Tabel 4.9 Model Summary	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 P.Plot	51
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	52

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE DI
HOMESTORE RH.BEAUTYHOUSE MIRUK ACEH BESAR**

**HAIRUNNISA
1902120175**

Pembimbing 1) : Suryani Murad, SE.,M.Si
Pembimbing 2) : Fani Sartika, SE., MM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh. Beauty house Miruk Aceh Besar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Skincareke pada Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Kabupaten Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 12 dengan formulasi regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat bahwa Promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar. Konstanta sebesar 1,197 menyatakan bahwa jika adanya variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) keputusan pembelian telah ada nilai sebesar 1,197. Koefisien regresi X_1 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_1 sebesar 0,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X_1 pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi X_2 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_2 sebesar 0,342 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X_2 pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,895, artinya adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk untuk berbelanja di Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar sebesar 89,5% oleh faktor promosi dan harga

Kata Kunci : Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri di bidang kecantikan saat ini mempunyai kecenderungan yang terus meningkat dan menunjukkan daya tariknya. Era globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi. Bagi setiap orang baik wanita maupun pria, perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting. Tuntutan gaya hidup ini untuk lebih mengutamakan penampilan semenarik mungkin demi mencari kesempurnaan. Tren bisnis klinik kecantikan atau sekarang lebih dikenal dengan *Skin Care* kini berkembang pesat diseluruh dunia termasuk Indonesia. *Skincare* merupakan salah satu produk perawatan wajah yang telah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. *Skincare* menjadi media penunjang penampilan lewat perawatan wajah. Perempuan modern cenderung memilih *skincare* yang sanggup menciptakan kesan kecantikan yang mutakhir yang dapat mewujudkan citra penampilan pribadi yang sempurna tanpa memerlukan banyak waktu dan aman untuk digunakan. Kondisi tersebut membuat bisnis *skincare* menjadi salah satu peluang bisnis yang terus berkembang di berbagai daerah di Indonesia.

Keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihannya dan dapat memutuskan suatu pilihannya pada suatu produk dari beberapa pilihan yang akan dipilih mereka. Dimana para konsumen dapat benar-benar memilih dan membeli produk yang mereka inginkan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen diantaranya yaitu promosi dan harga.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk Skincare dengan tujuan membujuk dan menarik calon konsumen untuk membelinya. Dengan adanya kegiatan promosi baik dalam bentuk periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan akan membuat produk di ketahui oleh banyak konsumen serta akan membuat produk-produk yang dijual oleh *outlet* ini akan selalu tersimpan dalam ingatan konsumen.

Skincare Homestore Rh. Beautyhouse juga melakukan promosi untuk penjualan, Homestore Rh. Beautyhouse telah melakukan promosi dengan memanfaatkan media social Instagram. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang ~~sangat~~ sering digunakan oleh para remaja putri. Hampir setiap saat para remaja putri bersentuhan dengan media sosial khususnya Instagram. Melalui Instagram pemilik Homestore Rh. Beautyhouse dapat memanfaatkan fitur *Promote* baik itu di *feed* atau di *story* untuk melakukan promosi. Dengan Instagram pemilik Homestore Rh. Beautyhouse juga dapat mengunggah berbagai macam foto-foto produk *skincare* serta video-video singkat yang dibuatnya dengan melibatkan sejumlah produk *skincare* termasuk foto-foto sejumlah bungkusan produk *skincare* yang menumpuk sebagai pesanan konsumen yang siap antar. Kondisi ini menjadi daya tarik sendiri dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil survei awal pada tanggal 19 Januari 2023 terhadap 20 remaja putri di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa sebanyak 20% dari jumlah remaja putri

mengatakan mengenal akun Instagram Homestore Rh. Beautyhouse yang mempromosikan aneka produk Skincare. Sementara 20% dari jumlah remaja putri mengatakan mengenal dan mengikuti akun Instagram Homestore Rh. Beautyhouse yang mempromosikan aneka produk *skincare*. Selebihnya 10% tidak mengenal akun Instagram Homestore Rh. Beautyhouse. Kondisi ini membuat pemahaman dan ingatan konsumen terhadap produk *skincare* yang di pasarkan Homestore Rh. Beautyhouse belum sepenuhnya optimal.

Selain promosi, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk membayar pesanan *skincare* yang telah diputuskan untuk dibeli. Harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan konsumen untuk membeli *skincare* dengan cara-cara yang mudah, gampang maupun penuh perkiraan jika ada anggapan harga suatu produk mahal atau bahkan menunda pembelian hingga pada waktu tercukupinya pendapatan untuk belanja. Harga menjadi pertimbangan utama bagi kalangan remaja putri apalagi kalangan mahasiswi yang penghasilannya berasal dari orang tua.

Fenomena yang terjadi, sesuai dengan fungsi dan kedudukan Homestore Rh. Beautyhouse sebagai *reseller* dan *distributor/agent*, maka ada dua kebijakan harga yang ditetapkan oleh Homestore Rh. Beautyhouse. Sebagai *reseller* maka Homestore Rh. Beautyhouse akan menetapkan harga sesuai dengan harga beli pada penjual (pedagang *skincare*) di tambah dengan tingkat margin keuntungan yang diharapkan pada tingkat persentase tertentu. Masing-masing produk *skincare*

akan di tawarkan dengan harga yang berbeda sesuai dengan harga beli pada pedagang mitra bisnisnya dan di tambah dengan margin keuntungan.

Sementara untuk produk yang dipasarkan melalui sistem distributor/agen, maka harga yang di tawarkan kepada konsumen adalah harga yang ditetapkan perusahaan *Glamshine* dan Homestore Rh. Beautyhouse akan memperoleh komisi *agent* setiap akhir bulan dan bahkan mendapatkan bonus akhir tahun.

Dari hasil survey awal yang dilakukan pada tanggal 23 Janurai 2023 dapat di jelaskan bahwa 20 konsumen yang di wawancarai dan membeli *skincare* di ketahui bahwa ada 50% dari jumlah konsumen yang mengatakan harga produk *skincare* pada Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar relatif kompetitif atau sesuai dengan harga *outlet* dan *online shop* lainnya. Ada 30% dari jumlah konsumen yang membeli *skincare* pada Homestore Rh.Beautyhouse mengatakan harga pada *outlet* dan *online shop* Homestore Rh.Beautyhouse ini lebih murah dari harga rata-rata *outlet* dan *online shop* lainnya. Selebihnya 20% dari jumlah konsumen yang diwawancarai dan membeli *skincare* pada Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar mengatakan harga *skincare* pada *outlet* atau *online shop* ini sedikit lebih tinggi.

Homestore Rh. Beautyhouse Miruk Aceh Besar merupakan salah satu dari ratusan dan bahkan ribuan *stokies* penjualan *skincare* di Kabupaten Aceh Besar. Homestore Rh. Beautyhouse ini di rintis oleh Rahmatillah seorang wirausahawan muda yang bermukim di Desa Miruk, Kec Krung Barona Jaya Aceh Besar. Dengan naluri bisnis yang begitu besar serta didukung oleh kepiawaian dirinya mempromosikan dan menjual aneka produk kecantikan secara *online* membuat

wanita yang berusia 35 tahun ini sukses menjalankan usahanya dengan sistem *reseller*. Kesuksesan tersebut juga membuat usaha ini semakin di kenal sebagai salah satu tempat pembelian yang favorit bagi kalangan remaja putri. Jumlah penjualan produk pada Skincare Homestore Rh. Beautyhouse dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Skincare pada Homestore Rh.Beautyhouse

Tahun	Pembelian		Jumlah (Unit)
	Secara <i>online</i> (Unit)	Secara <i>offline</i> /di lokasi (Unit)	
2021	513	245	758
2022	471	406	877

Sumber: Homestore Rh. Beautyhouse, 2023

Jumlah konsumen yang membeli Skincare pada Homestore Rh. Beautyhouse selama tahun 2021 dan 2022 terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, pendapatan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Tahun 2021 jumlah pembelian Skincare pada stokes ini telah mencapai 758 unit, namun pada tahun 2022 jumlah penjualannya naik hingga mencapai 877 unit. Kondisi ini menjelaskan bahwa Homestore Rh. Beautyhouse telah menjadi alternatif yang tepat dalam proses pembelian konsumen khususnya para remaja putri yang membutuhkan Skincare untuk berbagai kegiatan.

Keputusan pembelian Skincare Homestore Rh. Beautyhouse di latar belakang oleh berbagai perilaku. Namun mengamati perilaku konsumen dalam pembelian Skincare Homestore Rh. Beautyhouse tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginnya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya untuk tidak membeli dan mencari produk-produk lainnya. Hasil survei awal yang dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian

Skincare Homestore Rh. Beautyhouse dapat dijelaskan bahwa ada sebahagian besar atau 60% dari jumlah konsumen menanyakan informasi produk secara jelas dan kemudian dalam waktu tertentu baru memesan produk secara *online* maupun datang langsung ke lokasi usaha. Ada 30% dari jumlah konsumen yang memesan langsung tanpa banyak menanyakan informasi tentang produk. Selebihnya 10% dari jumlah konsumen menanyakan informasi produk secara jelas atau datang langsung ke lokasi usaha dengan melihat dan menanyakan secara detail tentang karakteristik produk namun mereka tidak membeli.

Berdasarkan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar “.**

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar .
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar .
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar .

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan dibidang manajemen pemasaran melalui temuan-temuan baru dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar dalam meningkatkan kegiatan promosi dan penetapan harga secara kompetitif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini promosi dan harga terhadap keputusan konsumen membeli Skincare Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen

Membeli atau tidak membeli merupakan unsur yang melekat pada dari individu yang disebut dengan *behavior* dimana yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur. Setiadi (2019:415) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Pengambilan keputusan pembelian menurut (*The American Marketing Association*) dalam Firmansyah (2019:195). merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap konitif dan tingkah laku dengan faktor lingkungan dengan mana konsumen melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Proses afektif merefleksikan sikap keyakinan, proses kognitif merefleksikan sikap pemahaman dan tingkah laku merefleksikan sikap tindakan nyata

Menurut Amirullah (2002:62) dalam Bancin (2021:22) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternative yang di perlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) dalam Dyah *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut:

merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternative tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek. Pendapat yang sama menurut Alma (2018:105), keputusan pembelian adalah

tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga merubah seketika keputusan semula.

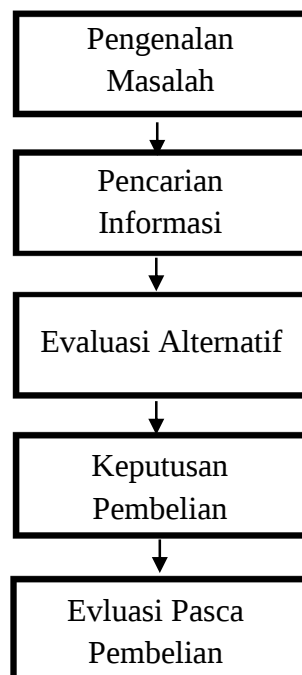
Lebih lanjut Firmansyah (2019:223) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa dari sekian banyak produk dan jasa yang terdapat di pasar.

2.1.1.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap hari manusia membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika

konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian. Dalam melaksanakannya melewati proses menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, hingga perilaku setelah pembelian.

Peter dan Olson (1996) dalam Indrasari (2019: 23) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen menurut Bancin (2021:24) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Bancin (2021:24)

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pengenalan masalah khususnya mengenai kebutuhan hidup membuat konsumen membutuhkan produk

dan jasa. Kemudian konsumen mencari informasi tentang produk dan jasa.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
- Sumber komersial : Inovasi produk baru , penjual, pengecer, bungkus, situs

Web

- Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan

atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Pride dan Ferrel dalam Bancin (2021:22) adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pribadi
Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga
 - 1) Faktor demografi: siapa yang terlibat dalam pembelian meliputi jenis kelamin, ras, suku, pendapatan, Pendidikan dan tanggungan keluarga.
 - 2) Faktor situasional: berkaitan dengan kondisi, keadaan dan lingkungan eksternal
 - 3) Faktor keterlibatan : berkaitan pengalaman konsumen terhadap suatu produk
- b. Faktor psikologis
Faktor psikologis meliputi
 - 1) Motif, yaitu dorongan yang mengarahkan konsumen untuk berperilaku.
 - 2) Persepsi, berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian untuk menghasilkan makna
 - 3) Kemampuan dan pengetahuan, kesanggupan konsumen untuk memahami objek secara rasional
 - 4) Sikap berkaitan dengan keyakinan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu.
 - 5) Kepribadian, berkaitan dengan ciri-ciri seseorang untuk berperilaku.
- c. Faktor sosial
Faktor sosial meliputi
 - 1) Peran dan pengaruh keluarga
Pengaruh orang tua dan anak-anak,
 - 2) Kelompok referensi
Pihak yang menjadi perbandingan, arah berperilaku dan sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan
 - 3) Kelas sosial
Kelompok masyarakat yang terklasifikasi berdasarkan
 - 4) Budaya dan sub budaya

Berkaitan dengan perkembangan peradaban masyarakat termasuk perkembangan pendidikan dan teknologi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:194), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.
- b. Faktor-faktor Sosial
Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.
- c. Faktor Pribadi
Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, harga , kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Harga adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d. Faktor Psikologis
Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran

masuk-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

Setiadi (2019:423), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan
- b. Faktor-faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap

peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, harga, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Harga adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan motivasi dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan motivasi dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

2.1.1.4 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat diidentifikasi dari berbagai indikator. Indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019: 21) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Pilihan produk merupakan segala jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.
2. Waktu pembelian,
Merupakan waktu dimana sebuah konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian produk.
3. Jumlah pembelian,
Merupakan dimana konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan jumlah pembelian yang tidak terbatas, baik dalam jumlah satuan ataupun selebihnya.
4. Metode pembayaran,
merupakan cara pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk yang dibutuhkan.

Kemudian Kotler dan Keller (2018:166) proses keputusan pembelian terdiri dari:

- a) Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
- b) Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen berasal dari keluarga, teman, tetangga, kenalan, promosi, media massa, serta pengalaman dalam pemakaian produk
- c) Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Masing-masing produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Sehingga konsumen harus melakukan evaluasi produk yang dapat memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga dan mendistribusi produk pada lokasi pasar yang potensial namun juga perlu mengkomunikasi produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal, diingat dan kemudian di beli oleh konsumen ketika adanya kebutuhan. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru oleh perusahaan dengan media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas (Priansa, 2021:12).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:72) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Kemudian Alma (2018:79) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Anita dan Dewi (2020:186) promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara luas. Promosi menurut Setiadi (2019:238) adalah “suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran”.

2.1.2.2 Fungsi Promosi

Promosi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang telah dikenalnya sejak lama. Peran lain yang juga penting berkaitan dengan membujuk konsumen secara berulang untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2019:235).

Kinnear dan Kenneth dalam Dyah *et al.*, (2021) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Sunyoto (2019:1222), fungsi dan tugas-tugas yang diserahkan untuk promosi mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingat kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Rinnanik *et al.*, (2021:103), fungsi dan tujuan promosi mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingat kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Alma, 2018:79).

2.1.2.3 Bentuk-bentuk Promosi

Untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat maka perlu disusun suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Setiadi

(2019:253) menjelaskan "promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam promosi adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi".

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2018:123) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan : Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Tjiptono (2015) dalam Rinnanik *et al.*, (2021:110), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima bentuk adalah :

1. Personal selling atau komunikasi langsung : pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Publisitas atau hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Direct marketing* atau penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2018: 582) adalah *marketing*

communication mix yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- 1 *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2 *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- 3 *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- 4 *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5 *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6 *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- 7 *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi melalui ponsel, *smartphone* atau tablet.

- 8 *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Anita dan Dewi (2020:189) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Tenaga Penjualan
4. Kehumasan/Publik Relation
5. Pemasaran Langsung

Promosi produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah hanya dilaksanakan melalui kegiatan periklanan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator iklan untuk perancangan kuesioner. Adapun indikator dari iklan menurut Monle dan Carla (2018:10) adalah :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi" ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif", yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "pengingat". Yaitu secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, jika harga terlalu tinggi maka harga tidak dapat terjangkau oleh konsumen akhirnya akan membuat keputusan pembelian akan tertunda dan menurunkan jumlah penjualan. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Indrasari, 2019: 36).

Menurut Kotler dan Keller (2018:67) “harga adalah salah satu elemen harga 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.

Menurut Basu Swastha (2010:147), dalam Anita dan Dewi (2022:190) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2020:246) adalah sebagai berikut:

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.

Kotler (2001) dalam Anita dan Dewi (2022:190) menjelaskan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Kemudian Kotler dan Armstrong (2018:151) mengatakan 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.

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2018:138) menyatakan tujuan penetapan harga oleh sebuah perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan hidup
Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.
2. Laba sekarang maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Pendapatan sekarang maksimum
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa Vol penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

5. Skimming pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi Vol kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat iserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Peranan menurut Anita dan Dewi (2022:191) memiliki dua peranan utama

dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Lebih lanjut Anita dan Dewi (2022: 192) juga menjelaskan ada 3 (tiga)

sasaran dalam penetapan harga antara lain:

1. Tujuan yang berorientasi laba.
2. Tujuan yang berorientasi pada Vol penjualan
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

2.1.3.3 Indikator Penetapan Harga

Menurut Ajeng dan Nova (2022) menyatakan secara garis besar dimensi persepsi harga antara lain:

- a. Harga layak dan terjangkau
Harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen layak dan terjangkau dengan semua tingkat kalangan konsumen.
- b. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen
Harga yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen sesuai dengan makanan yang disajikan kepada konsumen dan sesuai dengan prediksi konsumen terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen

Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2020:246) yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Perbandingan harga dengan pesaing
- 3) Jumlah uang yang dimiliki

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:153) terdiri dari:

1. Kewajaran penetapan harga
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sinta *et al.*, (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ajeng dan Nova (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Namun kualitas produk, harga, dan brand awareness tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening.

Penelitian Ayu dan Sri (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan hanya iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Dyah *et al.*, (2022) dengan judul pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Penelitian Reri *et al.*, (2021) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi). Hasil penelitian menjelaskan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

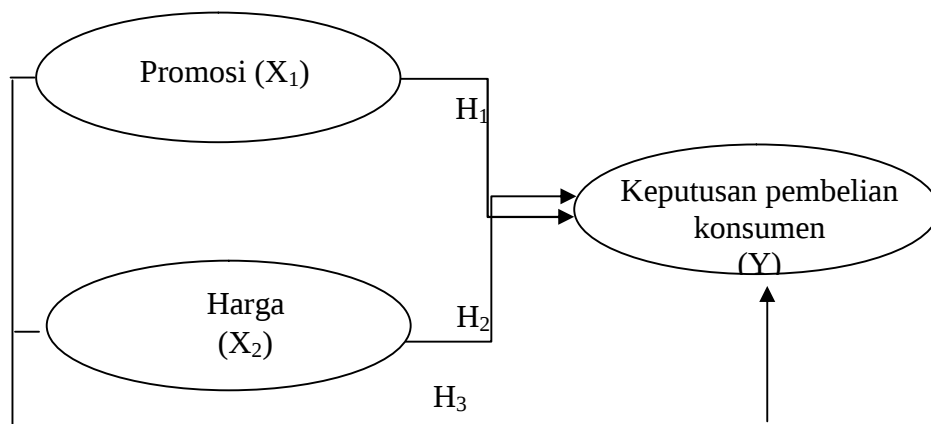
Tabel 2. 1Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul/Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). (Sinta <i>et al.</i> , (2021)	Regresi lineir berganda	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas prouk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variable bebas Promosi, harga - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian - Vaiabel kualitas produk
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. (Ayu dan Sri (2020)	Regresi lineir berganda	Promosi, <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kualitas produk, harga, dan brand awareness tidak	- Variabel bebas promosi dan harga - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian - Variabel brand image, celebrity endorser dan kualitas

			memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.		produk
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta (Ayu dan Sri (2020)	Regresi lineir berganda	iklan berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	- Variabel bebas harga - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian - Variabel kualitas produk dan iklan
4	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). (Dyah <i>et al.</i> , (2022)	Regresi lineir berganda	Bahwa secara parsial promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel bebas promosi dan harga - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian - Variabel kualitas produk
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi (Reri <i>et al.</i> , 2021)	Regresi lineir berganda	harga, kualitas produk, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	- Variabel bebas harga dan promosi - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian - Variabel bebas Kualitas produk

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan landasan teoritis maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H₁: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di Homestore

Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar .

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di Homestore

Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar .

H₃: Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di

Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lokasi Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar yang terletak di Desa Miruk Kec. Barona Jaya Aceh Besar. Objek penelitian adalah data mengenai promosi , harga, lokasi serta keputusan pembelian konsumen.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa promosi dan harga. Sementara variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Studi ini merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun). Tipe ini lebih menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantoro dan Supomo, 2018:94). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu sejak Desember 2022 hingga selesai. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2023			Februari			Maret 2023			Mei 2023			Juni 2023			Juli 2023		
1	Survei Awal	■																	
2	Penyusunan proposal		■	■															
3	Pemeriksaan dan revisi proposal				■	■	■												
4	Pengurusan dan pengajuan proposal ke prodi untuk diseminarkan							■											
5	Seminar proposal								■										
6	Perbaikan dan pengesahan hasil seminar									■									
7	Penelitian dan penyusunan skripsi										■	■	■						
8	Pemeriksaan dan revisi skripsi													■	■	■	■	■	■

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran dan Roger, 2016:173). Pernyataan

masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok konsumen yang membeli Skincare pada Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen dari kalangan remaja putri yang membeli Skincare pada Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Skincare pada Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Kabupaten Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus Rao Purba (*margin of error max*) menurut Sujarweni (2015:155) adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(Moe)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan (96)

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran dan Roger, 2016:75). Data primer dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen atau dokumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang dapat dianalisis (Morissan, 2017:180). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik konsumen, promosi dan harga serta pertanyaan mengenai keputusan konsumen. Sementara data sekunder yaitu jumlah penjualan Skincare selama di kumpulkan dengan teknik dokumentasi melalui laporan tahunan Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar.

Kuesioner yang berisi tanggapan responden konversikan ke bentuk data kuantitatif melalui skala likert. Peringkat skala likert memiliki interval antara 1-5. Interval skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.4 Peralatan Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 12 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

$b_1...b_2$ = Parameter Regresi

a = *Intercept*

e = *Error Term*

3.5 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2(dua) variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari promosi (X_1) dan harga (X_2). Sementara variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Karakteristik variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
	Dependen					
1	Keputusan konsumen (Y)	Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi	1-5	Interval	B1
				1-5	Interval	B2
				1-5	Interval	B3
				1-5	Interval	B4

		kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2018)	3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018)	1-5	Interval	B5
	Independen					
2	Promosi (X ₁)	promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk memberi informasi secara luas (Anita dan Dewi (2020:186)	1. Periklanan	1-5	Interval	C1
			2. Promosi Penjualan	1-5	Interval	C2
			3. Tenaga Penjualan	1-5	Interval	C3
			4. Kehumasan/ Publik Relation	1-5	Interval	C4
			5. Pemasaran Langsung (Anita dan Dewi (2020:186)	1-5	Interval	C5
3	Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan (Kotler dan Armstrong, 2018:151)	1. Kewajaran penetapan harga	1-5	Interval	D1
				1-5	Interval	D2
				1-5	Interval	D3
			2. Keterjan gkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2018:152)	1-5	Interval	D4

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

1) Pengujian Validitas

Uji instrumen validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti

memiliki validitas rendah (Priyanto, 2012: 18). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:110). Pengujian validitas terhadap kuesioner dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS for windows.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 45).

2) Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi responden yang terpilih. Untuk melihat keandalan kuesioner tersebut, maka akan ditentukan terlebih dahulu nilai reliabilitas dan validitasnya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten dalam lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran dan Roger, 2016:40).

Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2018:180). Jenis analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha*. Metode ini menjelaskan sejauhmana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan konstruk yang sama yang

melandasinya. (Hermawan, 2015:127). Untuk melihat kehandalan atau reliabilitas ibtsrumen digunakan nilai *Cronbach Alpha*, Suatu instrument dinyatakan relibilitas minimal 0,70 (Syamsul dan Fakhry, 2014:58)

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013:105).

2) Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:105).

3) Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi

heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013:105).

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara universal dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confidend interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

1) Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_o : Promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Skincare pada Homestore Rh.Beautyhouse di Banda Aceh

Ha : Promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare pada Homestore Rh.Beautyhouse di Banda Aceh.

2) Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 . Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar

H_{a1} : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar

H_{o2} : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar

.

H_{a2} : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare di Homestore Rh.Beautyhouse Miruk Aceh Besar

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum RH Beauty House Miruk Aceh Besar

RH Beauty House Miruk Aceh Besar merupakan sebuah usaha dibidang kecantikan yang dibangun sejak tahun 2020. Owner RH Beauty House Miruk Aceh Besar bernama Rahmatillah. RH Beauty House Miruk Aceh Besar beralamat di Miruk Aceh Besar. Produk utama yang ditawarkan oleh RH Beauty House Miruk Aceh Besar adalah Glamsham dan produk-produk kecantikan lainnya. Untuk harga yang ditawarkan mulai dari dibawah Rp100.000 sampai dengan Rp.400.000, jumlah karyawan yang dimiliki usaha ini adalah 2 orang.

RH Beauty House Miruk Aceh Besar saat pertama kali memulai bisnis hanya dari media sosial dan secara online, dengan modal awal hanya Rp.15.000.000,-. Kini penjualan RH Beauty House Miruk Aceh Besar untuk perharinya berkisar antara Rp5.000.000 – Rp7.000.000. Berikut data penjualan RH Beauty House Miruk Aceh Besar.

Tabel 4.1
Penjualan RH Beauty House Miruk Aceh Besar

No	Tahun	Penjualan/tahun	Persentase
1	2021	Rp. 19.000.000,-	24,7%
2	2022	Rp. 32.000.000	46,8%
3	2023	Rp. 76.000.000	75,3%

4.1.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada para responden dalam hal ini yaitu pelanggan Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar yang berjumlah 96 orang. Kuesioner ditabulasikan dan diolah menggunakan program SPSS versi 23.0.

Dari jumlah kuesioner yang diedarkan kepada responden sebanyak 96 kuesioner, tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100%. Karakteristik responden seperti terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis kelamin		
	• Laki-laki	3	4%
	• Perempuan	93	96%
2.	Pendidikan Terakhir		
	• SLTP	1	1%
	• SLTA	18	19%
	• DIII	26	27%
	• S1	29	30%
	• Pasca Sarjana	22	23%
3.	Pekerjaan		
	• Pegawai Pemerintah	6	7%
	• Karyawan Swasta	7	7%
	• Wiraswasta	22	23%
	• Professional	2	2%
	• Mahasiswa/i	49	51%
	• Lainnya	10	10%
4.	Penghasilan Perbulan		
	• < Rp1.000.000	19	20%
	• Rp.1.000.000 – 1.999.999	14	15%
	• Rp.2.000.000 – 2.999.999	23	24%
	• 3.000.000 – 3.999.999	18	19%
	• Rp.4.000.000 – 4.999.999	11	11%
	• >Rp.5.000.000	11	11%

Jumlah	96	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber, data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yang berbelanja Skincare di RH Beauty House Miruk Aceh Besar yaitu sebanyak 96%, Ditinjau dari pendidikan terakhir responden, diketahui bahwa dari seluruh responden penelitian 30% rata-rata dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1). Jika dilihat dari pekerjaan responden yang berbelanja di RH Beauty House Miruk Aceh Besar adalah mahasiswi yaitu sebanyak 51% dengan penghasilan perbulan Rp2.000.000 – Rp2.999.999.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Promosi

Variabel ini dijabarkan dalam 5 (lima) pernyataan, hal ini terlihat seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Promosi

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Saya mengetahui produk skincare yang dijual di Homestore Rh. Beautyhouse melalui media iklan (media cetak/elektronik)	2	2%	2	2%	3	3%	26	27%	63	65%	4.521
2	Homestore Rh. Beautyhouse menawarkan	3	3%	0	0	8	8%	23	24%	62	65%	4,469

	potongan harga dan hadiah langsung											
3	Saya mengetahui tentang produk skincare yang dijual di Homestore Rh. Beautyhouse melalui tenaga penjual yang menyampaikan informasi secara baik	2	2%	2	2%	7	7%	21	22%	64	67%	4,490
4	Homestore Rh. Beautyhouse berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan event/sosial/lainnya	1	1%	3	3%	6	6%	24	25%	62	65%	4,490
5	Homestore Rh. Beautyhouse memberikan informasi mengenai produk yang dijual lewat kegiatan pemasaran melalui email/SMS/Whatsapp/media komunikasi personal lainnya	1	1%	4	4%	5	5%	22	23%	64	67%	4,500
Rerata												4,494

Berdasarkan Tabel 4.3, maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4,494 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju jika mengetahui tentang produk skincare yang dijual di Homestore Rh. Beautyhouse melalui tenaga penjual yang

menyampaikan informasi secara baik sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

4.2.2 Harga

Variabel ini dijabarkan dalam 4 (empat) pernyataan, terlihat pada Tabel

4.4.

Tabel 4.4
Harga

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	F r	%	F r	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Harga <i>skincare</i> Homestore Rh. Beautyhouse wajar untuk sebuah produk kecantikan	1	1%	3	3%	4	4%	26	27%	62	65%	4,510
2	Harga <i>skincare</i> Homestore Rh. Beautyhouse terjangkau untuk Saya	2	2%	1	1%	7	7%	24	25%	62	65%	4.490
3	Harga <i>skincare</i> Homestore Rh. Beautyhouse sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya diterima	2	2%	2	2%	5	5%	19	20%	68	71%	4.552
4	Harga produk <i>skincare</i> yang dijual di Homestore Rh. Beautyhouse bersaing dengan toko lainnya	4	4%	3	3%	4	4%	20	21%	65	67%	4.448
Rerata												4.500

Berdasarkan Tabel 4.4, maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.500 yang bermakna bahwa responden dalam

penelitian ini menyatakan setuju jika Harga *skincare* Homestore Rh. Beautyhouse sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka diterima.

4.2.3 Keputusan Pembelian

Variabel ini dijabarkan dalam 5 (lima) pernyataan, terlihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Keputusan Pembelian

N O	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	F r	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Produk Skincare Homestore Rh. Beautyhouse menggugah Saya untuk dapat mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan kecantikan wajah	3	3%	1	1%	2	2%	27	26%	67	24%	4,531
2	Sebelum saya membeli Produk Skincare Homestore Rh. Beautyhouse saya terlibat dalam mencari informasi secara lengkap dari teman kerabat atau sumber lainnya	1	1%	3	3%	5	5%	33	32%	55	57%	4,427
3	Produk Skincare Homestore Rh. Beautyhouse adalah produk yang telah Saya pilih dan pertimbangkan dari sekian banyak produk <i>skincare</i> yang ada di pasar	2	2%	3	3%	6	6%	3 3	34 %	5 2	54 %	4,354
4	Saya memilih melakukan pembelian kebutuhan <i>skincare</i>	2	2%	0	0	6	6%	2 9	30 %	5 9	62 %	4,490

	saya di Homestore Rh. Beautyhouse											
5	Setelah saya menggunakan <i>skincare</i> Homestore Rh. Beautyhouse harapan Saya akan kecantikan wajah dapat terpenuhi dengan memuaskan	3	3%	1	1%	3	3%	25	26%	64	67%	4,521
Rerata												4.465

Berdasarkan Tabel 4.5, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.465 yang bermakna bahwa responden dalam penelitian ini menyatakan setuju jika Setelah saya menggunakan *skincare* Homestore Rh. Beautyhouse harapan mereka akan kecantikan wajah dapat terpenuhi dengan memuaskan.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Instrumen

a. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Person Product Movement Coeficient of Corelation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Untuk penjelasan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa hasil pengujian nilai kritis untuk mengukur kedua variabel dalam penelitian ini adalah 0,195. Maka item pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment*. Seperti terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis (5%)	Keterangan
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,199	Valid
2	A2		0,899	0,199	Valid
3	A3		0,873	0,199	Valid
4	A4		0,897	0,199	Valid
5	A5		0,880	0,199	Valid
6	B1	Promosi (X ₁)	0,875	0,199	Valid
7	B2		0,894	0,199	Valid
8	B3		0,909	0,199	Valid
9	B4		0,893	0,199	Valid
10	B5		0,868	0,199	Valid
11	C1	Harga (X ₂)	0,890	0,199	Valid
12	C2		0,898	0,199	Valid
13	C3		0,914	0,199	Valid
14	C4		0,858	0,199	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%, maka item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > nilai r-tabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden, jadi nilai r-tabel nya adalah 0,199, dan semua hasil dari kedua variabel mendapat nilai koefisien korelasi lebih dari 0,199, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 23.0. seperti terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

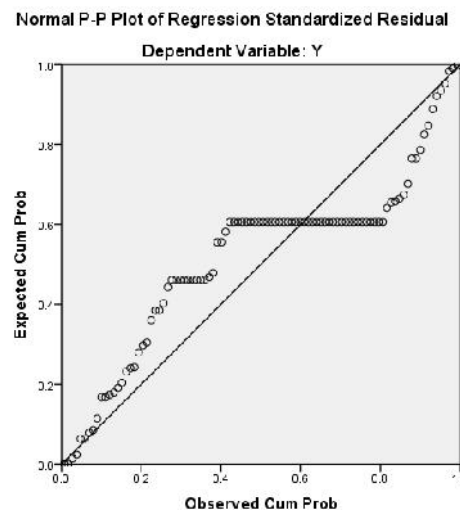
Variabel	Jumlah Item	Alpha
Promosi (X_1)	5	0,933
Harga (X_2)	4	0,908
Keputusan pembelian (Y)	5	0,930

Berdasarkan Tabel 4.7, maka pengujian reliabilitas dengan *cronbach alpha* terhadap 14 pernyataan yang telah dinilai jawabannya, maka dapat dilihat bahwa alpha untuk variabel promosi sebesar 0,933, variabel harga sebesar 0,908 dan keputusan pembelian memiliki nilai alpa 0,930. karena memiliki nilai $> 0,6$, mengacu kepada syarat suatu instrumen dikatakan reliabel memiliki alpha $> 0,6$, maka kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas menggambarkan residul variabel yang terdistribusi normal akan terletak disekitar garis horizontal (tidak terpancar jauh dari garis diagonal). Berdasarkan uji normalitas gambar normal P-P Plot menunjukkan sebaran *standarrized residul* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut. Normal P-P Plot menunjukkan sebaran *standarrized residul* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada Gambar 4.1.

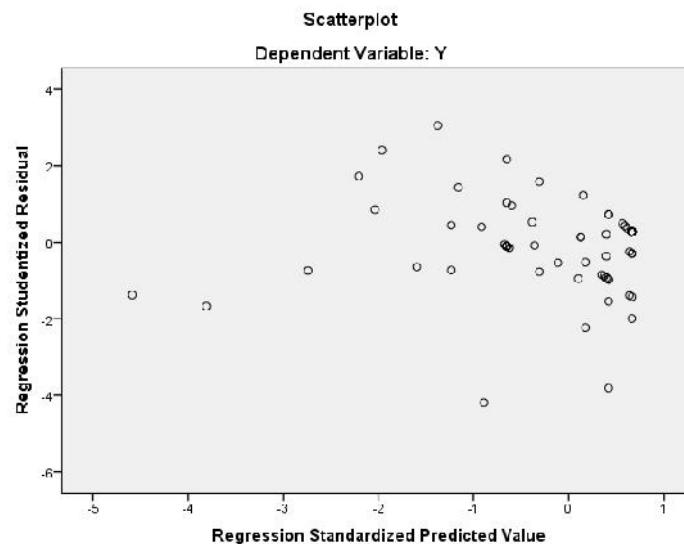


Gambar 4.1. P.Plot

Berdasarkan gambar 4.1 uji normalitas untuk persamaan promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada histogram dan *normal probability plot* di atas dapat dilihat bahwa histogram distribusi data dalam bentuk lonceng (*bell shaped*) dan garis *normal probability plot* yang menggambarkan sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian maka data yang diolah tidak mengikuti atau tidak mendekati distribusi normal.

2. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut 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 berikut :



Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.2 Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Homestore Rh. Beautyhouse, menggunakan regresi linier berganda. Seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1 (Constant)	2.794	1.097		2.548	.012		
X1	.804	.132	.819	6.070	.000	.130	7.686
X2	.081	.162	.068	.502	.007	.130	7.686

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi untuk pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar. Persamaannya dapat kita lihat sebagai berikut:

$$Y = 2,794 + 0,804X_1 + 0,081X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,794 dapat diartikan bahwa tanpa adanya promosi dan harga, keputusan pembelian telah ada nilai sebesar 2,794.

1. Konstanta sebesar 2,794 menyatakan bahwa jika adanya variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) keputusan pembelian telah ada nilai sebesar 2,794.
2. Koefisien regresi X_1 Hasil persamaan menunjukkan nilai b_1 sebesar 0,804 dan bernilai positif, artinya jika variabel promosi naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 80,4%

3. Koefisien regresi X_2 hasil persamaan menunjukkan nilai b_2 sebesar 0,081 dan bernilai positif, artinya jika variabel harga naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 81,1%

4.3.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil pengolahan data juga menunjukkan hubungan antara variabel predictor dengan kriteriumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi/koefisien determinasi yang dihasilkan oleh sebuah persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Model Summary

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					df1	df2	Sig. F Change	
1	.883 ^a	.780	.775	1.77906	2	93	.000	2.021

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,883. Atau variabel promosi dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 88,3%. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,780, artinya adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk untuk berbelanja di Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar sebesar 78% oleh faktor promosi dan harga,

sedangkan sisanya adalah sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti lokasi dan merek

4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis merupakan jawaban untuk keempat rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

H_2 : Nilai t_{hitung} sebesar 6,070 > t_{tabel} sebesar 1,986 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar.

H_3 : Nilai t_{hitung} sebesar 0,502 < t_{tabel} sebesar 1,986, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040.640	2	520.320	164.396	.000 ^b
	Residual	294.349	93	3.165		
	Total	1334.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 164,396 dan F tabel sebesar 3,09 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 96-2-1 = 93$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $164,396 > 3,09$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau promosi (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.4 Implikasi Penelitian

Terdapat pengaruh antara variabel promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar, namun untuk variabel harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Reri (2021) yang meneliti mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Listigfaroh (2019) juga melakukan penelitian pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil data dengan uji F diketahui secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat membawa dampak terhadap penjualan pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar, pemilik Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada tokonya jika memberikan perhatian pada kualitas dan kuantitas konten promosi yang disajikan dan memilih bauran promosi yang tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar
3. Promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Homestore RH. Beauty House Miruk Aceh Besar

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pelaku usaha RH Beuaty House Miruk Aceh Besar dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi melalui media iklan, baik media cetak maupun elektronik, karena media promosi inilah yang paling banyak dilihat konsumen. Jika memilih media promosi yang tepat maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2. Rh Beuaty House agar berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan terus berupaya agar produk *skincare* yang dijualnya menjadi alternatif pilihan utama konsumen terkait kebutuhan *skincare*.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian, agar hasil penelitian lebih representatif

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, Nada Nabilah dan Nova Anggrainie (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME : Journal of Management Volume 5 Issue 3* Hal 728-737.
- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anita Siska Yuli dan Dewi Puspasari (2022) *Perilaku Konsumen*. Bandung: Intelektual Manifes Media dan Penulis.
- Ayu Yuneffa, Sri Ekanti Sabardini (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta *Cakrawangsa Bisnis* Vol. 1, No. 2 Hal 171-186.
- Bancin, John Budiman (2021) *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Dyah Ayu Rara Sukmawati., Muhammad Mathori., dan Achmad Marzuki, Juni (2022) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta) *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* Vol.2, No.2 Hal , 579 – 599.
- Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2013), *Statistik Non Parametrik*, Semarang: Universitas Diponogoro
- Hermawan dan Husna Leila Yusran (2017) *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Prenada Media Group
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2018) *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotller Philip dan Kevin Lane Keller (2018) *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Monle, Lee dan Carla, Johnson (2018) *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Morissan M. dkk. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2020) *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta:
- Priansa, Donni Junni. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Reri Herawati Wulandari., Nurul Qomariah., dan Yohanes Gunawan Wibowo (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi) *Journal of Economics, Finance and Management Studies* Vol 4 No 7.
- Rinnanik, Eka Pariyanti., Syaiful Bakhri., Buchori., Susi Sulastri., Dede, Tri Mardiono., Sugiono., Miswan Gumanti., Misubargo · (2021) *Ilmu Manajemen di Era 4*. Indramayu: Adanu Abimata
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2016) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi Nugroho J. (2019) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sinta, Fatonah Larasati., Unna, Ria Safitri., dan Listyowati Puji Rahayu (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 9, No. 2, Hal 184-193.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang . (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: CAPS.
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sunyoto, Danang . (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Winarni, Endang Widi. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI HOMESTORE RH.BEAUTY HOUSE MIRUK ACEH BESAR

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

Nomor Sampel :

Keterangan: Berikan tanda (√) pada salah satu Kotak jawaban yang anda pilih

A. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Umur : 1. ☐ < 21 Tahun 2. ☐ 21-30 Tahun
3. ☐ 31-40 Tahun 4. ☐ 41-50 Tahun
5. ☐ >50 Tahun
3. Jenis Kelamin : 1. ☐ Perempuan
2. ☐ Laki-laki
4. Pendidikan : 1. ☐ SLTP 2. ☐ SLTA
3. ☐ DIII 4. ☐ SI
5. ☐ Pasca Sarjana
5. Pekerjaan : 1. ☐ Pegawai Pemerintah 2. ☐ Karyawan swasta
3. ☐ Wiraswasta 4. ☐ Profesional
7. ☐ Mahasiswa 8. ☐ Lainnya.....
6. Konsumsi/Bulan : 1. ☐ <Rp.1.000.000 2. ☐ Rp.1.000.000–1.999.999
3. ☐ Rp.2.000.000 – 2.999.999 4. ☐ Rp.3.000.000–3.999.999
5. ☐ Rp.4.000.000 – 4.999.999 6. ☐ ≥Rp.5.000.000

B. Keputusan Pembelian

1. Produk Skincare Homestore Rh. Beautyhouse menggugah Saya untuk dapat mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan kecantikan wajah.
2. Sebelum saya membeli Produk Skincare Homestore Rh. Beautyhouse saya terlibat dalam mencari informasi secara lengkap dari teman kerabat atau sumber lainnya.
3. Produk Skincare Homestore Rh. Beautyhouse adalah produk yang telah Saya pilih dan pertimbangkan dari sekian banyak produk *skincare* yang ada di pasar.
4. Saya memilih melakukan pembelian kebutuhan *skincare* saya di Homestore Rh. Beautyhouse .
5. Setelah saya menggunakan *skincare* Homestore Rh. Beautyhouse harapan Saya akan kecantikan wajah dapat terpenuhi dengan memuaskan.

Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

C. Promosi

1. Saya mengetahui produk skincare yang dijual di Homestore Rh. Beautyhouse melalui media iklan (media cetak/elektronik)
2. Homestore Rh. Beautyhouse menawarkan potongan harga dan hadiah langsung.
3. Saya mengetahui tentang produk skincare yang dijual di Homestore Rh. Beautyhouse melalui tenaga penjual yang menyampaikan informasi secara baik.

☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

4. Homestore Rh. Beautyhouse berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan event/sosial/lainnya.

--	--	--	--	--

5. Homestore Rh. Beautyhouse memberikan informasi mengenai produk yang dijual lewat kegiatan pemasaran melalui email/SMS/Whatsapp/media komunikasi personal lainnya.

--	--	--	--	--

D. Harga

1. Harga *skincare* Homestore Rh. Beautyhouse wajar untuk sebuah produk kecantikan:

--	--	--	--	--

2. Harga *skincare* Homestore Rh. Beautyhouse terjangkau untuk Saya:

--	--	--	--	--

3. Harga *skincare* Homestore Rh. Beautyhouse sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya diterima.

--	--	--	--	--

4. Harga produk *skincare* yang dijual di Homestore Rh. Beautyhouse bersaing dengan toko lainnya.

--	--	--	--	--

TABULASI
DATA

NO	JK	PDDKN	PKRJN	GAJI	KEPUTUSAN PEMBELIAN					PROMOSI					HARGA			
					A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4
1	2	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	5	1	5	3	1	5	3	4	5	1	5	3	5	1	5	1
4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	2	4	5	2	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
6	2	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
7	2	4	1	4	5	2	4	4	1	3	1	3	4	5	4	4	4	5
8	2	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5
9	2	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	5	1	4	4	3	5	5	4	3	5	3	3	5	4	3	3
11	2	4	6	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	2	4	4	3	5
12	2	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	2	4	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	4	5	2	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
17	1	5	3	4	1	2	3	3	3	4	5	3	2	5	4	3	5	4
18	2	5	4	6	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
19	2	2	5	1	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3
20	2	4	5	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
22	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	2	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	3	5	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2
25	2	2	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2
26	2	4	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
27	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
28	2	4	6	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	4	6	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
30	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	1	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4

32	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	2	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
34	2	3	1	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
35	2	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	2	2	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
37	2	2	5	1	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3
38	2	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
41	2	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	3	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	4	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	2	4	5	2	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5
48	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	2	3	3	6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	3	3	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
53	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	2	4	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	2	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
69	2	2	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
70	2	2	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5

[illegible]

Tabel r

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,950	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,668	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono (1999). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta

Tabel distribusi t studen

df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
1	12,706	63,657
2	4,303	9,925
3	3,182	5,841
4	2,776	4,604
5	2,571	4,032
6	2,447	3,707
7	2,365	3,499
8	2,306	3,355
9	2,262	3,250
10	2,228	3,169
11	2,201	3,106
12	2,179	3,055
13	2,160	3,012
14	2,145	2,977
15	2,131	2,947
16	2,120	2,921
17	2,110	2,898
18	2,101	2,878
19	2,093	2,861
20	2,086	2,845
21	2,080	2,831
22	2,074	2,819
23	2,069	2,807
24	2,064	2,797
25	2,060	2,787
26	2,056	2,779
27	2,052	2,771
28	2,048	2,763
29	2,045	2,756
30	2,042	2,750
31	2,040	2,744
32	2,037	2,738
33	2,035	2,733
34	2,032	2,728
35	2,030	2,724
36	2,028	2,719
37	2,026	2,715
38	2,024	2,712

df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
51	2,008	2,676
52	2,007	2,674
53	2,006	2,672
54	2,005	2,670
55	2,004	2,668
56	2,003	2,667
57	2,002	2,665
58	2,002	2,663
59	2,001	2,662
60	2,000	2,660
61	2,000	2,659
62	1,999	2,657
63	1,998	2,656
64	1,998	2,655
65	1,997	2,654
66	1,997	2,652
67	1,996	2,651
68	1,995	2,650
69	1,995	2,649
70	1,994	2,648
71	1,994	2,647
72	1,993	2,646
73	1,993	2,645
74	1,993	2,644
75	1,992	2,643
76	1,992	2,642
77	1,991	2,641
78	1,991	2,640
79	1,990	2,640
80	1,990	2,639
81	1,990	2,638
82	1,989	2,637
83	1,989	2,636
84	1,989	2,636
85	1,988	2,635
86	1,988	2,634
87	1,988	2,634
88	1,987	2,633

39	2,023	2,708
40	2,021	2,704
41	2,020	2,701
42	2,018	2,698
43	2,017	2,695
44	2,015	2,692
45	2,014	2,690
46	2,013	2,687
47	2,012	2,685
48	2,011	2,682
49	2,010	2,680
50	2,009	2,678

89	1,987	2,632
90	1,987	2,632
91	1,986	2,631
92	1,986	2,630
93	1,986	2,630
94	1,986	2,629
95	1,985	2,629
96	1,985	2,628
97	1,985	2,627
98	1,984	2,627
99	1,984	2,626
100	1,984	2,626

Lampiran X. Tabel distribusi F (Pada Signifikansi 0,05)

df	1	2	3	df	1	2	3
1	161,448	199,500	215,707	41	4,079	3,226	2,833
2	18,513	19,000	19,164	42	4,073	3,220	2,827
3	10,128	9,552	9,277	43	4,067	3,214	2,822
4	7,709	6,944	6,591	44	4,062	3,209	2,816
5	6,608	5,786	5,409	45	4,057	3,204	2,812
6	5,987	5,143	4,757	46	4,052	3,200	2,807
7	5,591	4,737	4,347	47	4,047	3,195	2,802
8	5,318	4,459	4,066	48	4,043	3,191	2,798
9	5,117	4,256	3,863	49	4,038	3,187	2,794
10	4,965	4,103	3,708	50	4,034	3,183	2,790
11	4,844	3,982	3,587	51	4,030	3,179	2,786
12	4,747	3,885	3,490	52	4,027	3,175	2,783
13	4,667	3,806	3,411	53	4,023	3,172	2,779
14	4,600	3,739	3,344	54	4,020	3,168	2,776
15	4,543	3,682	3,287	55	4,016	3,165	2,773
16	4,494	3,634	3,239	56	4,013	3,162	2,769
17	4,451	3,592	3,197	57	4,010	3,159	2,766
18	4,414	3,555	3,160	58	4,007	3,156	2,764
19	4,381	3,522	3,127	59	4,004	3,153	2,761
20	4,351	3,493	3,098	60	4,001	3,150	2,758
21	4,325	3,467	3,072	61	3,998	3,148	2,755
22	4,301	3,443	3,049	62	3,996	3,145	2,753
23	4,279	3,422	3,028	63	3,993	3,143	2,751
24	4,260	3,403	3,009	64	3,991	3,140	2,748
25	4,242	3,385	2,991	65	3,989	3,138	2,746
26	4,225	3,369	2,975	66	3,986	3,136	2,744
27	4,210	3,354	2,960	67	3,984	3,134	2,742
28	4,196	3,340	2,947	68	3,982	3,132	2,740
29	4,183	3,328	2,934	69	3,980	3,130	2,737
30	4,171	3,316	2,922	70	3,978	3,128	2,736
31	4,160	3,305	2,911	71	3,976	3,126	2,734
32	4,149	3,295	2,901	72	3,974	3,124	2,732
33	4,139	3,285	2,892	73	3,972	3,122	2,730
34	4,130	3,276	2,883	74	3,970	3,120	2,728
35	4,121	3,267	2,874	75	3,968	3,119	2,727
36	4,113	3,259	2,866	76	3,967	3,117	2,725
37	4,105	3,252	2,859	77	3,965	3,115	2,723
38	4,098	3,245	2,852	78	3,963	3,114	2,722

39	4,091	3,238	2,845	79	3,962	3,112	2,720
40	4,085	3,232	2,839	80	3,960	3,111	2,719