

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

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

OLEH :

**FARA AULIA RIZKI
NPM :1802120291**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

FARA AULIA RIZKI
NPM :1802120291

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
DI KOTA BANDA ACEH**

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

Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan,



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

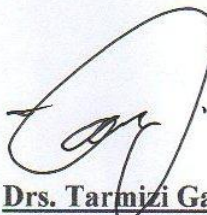
FARA AULIA RIZKI
NPM :1802120291

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 04 September 2022

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


Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota


Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

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, 06 September 2022

Yang Menyatakan



FARA AULIA RIZKI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fara Aulia Rizki

NPM : 1802120291

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 PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI KOTA BANDA ACEH

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 : 06 September 2022

Yang Menyatakan



FARA AULIA RIZKI

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Mansyurdin M. Ali dan Ibunda Juriah yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Untuk kakak Lily, kak Ani, dan bang Rizka, yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik
3. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Tuwisna, SE, MM. Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Bapak Mirza Murni, SE, MM. Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
7. Untuk sahabat saya Dwi Bestari, Cut Anggara, Cut Syifa, Lola Tria, Alwi dan Hanasobi Grup yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 04 Agustus 2022
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumus Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Promosi	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	12
2.1.2.2 Fungsi Promosi	13
2.1.2.3 Tujuan Promosi.....	13
2.1.2.4 Indikator Promosi	14
2.1.3 Harga (<i>Price</i>)	14
2.1.3.1 Pengertian Harga	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Harga	15
2.1.3.3 Indikator Harga	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	21
3.1.2 Jenis Penelitian	21
3.1.3 Horizon Waktu	22
3.1.4 Unit Analisis	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	23

3.3	Sumber Data.....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5	Defenisi dan Operasional Variabel	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.7	Pengujian Data	26
3.7.1	Pengujian Validitas.....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	28
3.8.1	Uji Normalitas	28
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	28
3.9	Pengujian Hipotesis.....	28
3.9.1	Uji t.....	28
3.9.2	Uji F.....	29
3.9.3	Koefisien Determinasi (R)	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Karakteristik Responden	32
4.2.2	Pengujian Data	34
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	35
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik.....	39
4.2.4.1	Uji Normalitas.....	39
4.2.4.2	Uji Multikolineritas.....	40
4.2.4.3	Uji Heteroskedastisitas	41
4.2.5	Pengujian Hipotesis	41
4.2.6	Analisis Korelasi (R^2).....	44
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	46
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran.....	47
	DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kosmetik	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Produk Emina.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1	Skala Pengukuran.....	24
Tabel 3.3	Defenisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	33
Tabel 4.5	Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	34
Tabel 4.6	Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	35
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Promosi	36
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Harga.....	37
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolineritas.....	40
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	42
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Simultan).....	44
Tabel 4.13	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	39
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	51
Lampiran 2 : Tabulasi Data	53
Lampiran 3 : Output SPSS.....	55
Lampiran 4 : Nilai Tabel r, Tabel F Dan Tabel t	62

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
DI KOTA BANDA ACEH**

FARA AULIA RIZKI
NPM :1802120291

Pembimbing 1 : Suryani Murad, SE,M.Si.
Pembimbing 2 : Mirza Murni, SE,MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang sudah menggunakan produk Emina di kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh promosi dan harga. Semakin bagus promosinya dan semakin realistis harganya maka semakin besar peluang bagi produk Emina di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya.

Kata Kunci: Promosi, Harga Produk, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media Sosial merupakan salah satu media baru yang saat ini menjadi saluran untuk mempromosikan produk. Teknologi yang berkembang semakin memudahkan penggunaan media ini. Tidak heran jika para pelaku bisnis *online* memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka. Dalam kominfo.go.id Tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Peningkatan tersebut perlu diimbangi pemahaman beraktivitas di ruang digital yang baik.

Media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Dan sosial media juga sebagai salah satu alat untuk mempromosikan suatu produk yang akan diperjual belikan kepada konsumen. Penggunaan internet juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan merek produk yang mereka jual diberbagai media sosial salah satunya instagram, Tiktok, Twitter, Facebook dan lain-lain menurut Mark Hopkins (2008). *Instagram* ialah satu satu situs jejaring sosial yang populer saat ini. Sebanyak 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia ialah pengguna Instagram. Jumlah itu meningkat dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai kurang dari 60 juta pengguna.

Bisnis Online dengan menggunakan media sosial yang paling dicari oleh masyarakat saat ini adalah tentang bisnis Skin Care. Dari hasil penelitian awal yang penulis dapatkan, Skin Care tidak bisa dipisahkan dari semua kalangan terutama wanita. Wanita adalah konsumen terbesar online shop di Indonesia, karena wanita pada jaman sekarang ini sangat tertarik untuk membeli produk perawatan kulit bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja tetapi sudah menjadi hobi dan menjadikan skin care adalah sesuatu hal yang wajib. Mengingat perkembangannya yang sangat pesat, sosial media dapat menjadi alat paling strategis bagi pemasaran sebuah produk atau suatu merek untuk menarik konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat menggunggah atau memposting di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang.

Ada kecenderungan konsumen memilih produk skin care yang ringan komposisinya dan aman untuk seluruh jenis kulit. Salah satu produk skin care yang banyak diminati oleh kalangan remaja adalah produk Emina. Emina adalah salah satu brand lokal yang menawarkan berbagai produk untuk wajah dan kulit. Yang dimana produk emina mempunyai formula yang tergolong ringan dikulit sehingga aman dan cocok bagi kaum remaja atau kaum pemula.

Salah satu alat mempromosikan produk Emina itu sendiri yaitu melalui instagram. Yang dimana saat ini banyak orang yang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui media sosial terutama instagram. Ketika berbicara tentang pengguna instagram, mengingat perkembangannya yang sangat cepat, hampir semua mahasiswa memiliki user akun instagram untuk berinteraksi

dengan teman-teman maupun berbelanja dalam pemilihan produk. Di Kota Banda Aceh sendiri sudah banyak yang menjadi pembeli atau konsumen yang menggunakan user instagram.

Dengan keadaan mahasiswa yang banyak tugas serta kegiatan, dengan adanya akun instagram mahasiswa sering berbelanja melalui akun instagramnya sendiri dari pada datang ketempat tokonya langsung dan memilih produk secara langsung. Dalam strategi pemasaran online, hal yang sangat perlu diperhatikan adalah unggahan foto produk pada media sosial. Emina dalam pengelolaan akun Instagramnya masih harus di ikuti terlebih dahulu, sehingga sedikit banyak mempengaruhi calon konsumen yang ingin melihat dan membeli suatu produk dari Emina itu sendiri.

Saat ini terdapat berbagai macam produk kosmetik yang dijual di pasar. Beberapa diantaranya ialah *Make Over*, Viva, Wardah, Ponds, Pixy, Purbasari, Garnier, Emina dan lain-lain. Berdasarkan data penjualan produk kosmetik di *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan BukaLapak) Pada tahun 2021, menunjukan jumlah penjualan produk Emina menduduki peringkat ke-4 dengan penjualan sebanyak 4,11 juta.

Berikut ialah tabel penjualan kosmetik di *e-commerce* pada tahun 2021 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik

No	Produk	Jumlah Penjualan
1	Wardah	8,3 juta unit
2	Nature Republic	6,6 juta unit
3	Innisfree	4,22 juta unit
4	Emina	4,11 juta unit

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Emina sebagai pendatang baru (berdiri pada tahun 2015) mampu menyaingi produk kosmetik yang sudah beredar lebih dulu seperti merek Purbasari dan Viva.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Emina

No	Produk	Jumlah Penjualan per Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1.	Emina	29.341 Per Unit	31.751 Per Unit	33.266 Per Unit	32.000 Per Unit

Sumber : PT. Paragon Technology And Innovation Aceh Besar, 2022.

Berdasarkan penelitian awal pada PT. Emina di tahun 2018-2021 pada produk Emina tahun 2018-2020 mengalami kenaikan yang sangat baik, tetapi pada tahun 2021 Emina mengalami penurunan dimana pada tahun 2021 penjualan produk Emina menghabiskan 32.000 Unit per tahun di karenakan pada tahun 2021 pada masa covid dan juga emina menaikkan harga sebesar 10% dari harga jual biasanya.

Promosi menjadi aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan. “Promosi ialah arus informasi atau ajakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Sunyoto, 2015). Promosi bisa dilakukan dengan melalui iklan, media social, majalah, televisi, dan lain-lain.

Harga ialah angka yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Sunyoto, 2015). ”Harga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi pemasaran pada produk”. Tinggi rendah harga menjadi sesuatu yang akan di pertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk

membeli sebuah produk. Harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan bisa dijangkau konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang penulis dapatkan pada tanggal 5 Juli 2022 dengan konsumen di Banda Aceh, maka masalah yang terlihat pada konsumen di Banda Aceh mengenai produk Emina yaitu kurangnya ketertarikan konsumen pada produk kosmetik merek Emina. Kondisi ini disebabkan oleh semakin gencarnya persaingan antar merek kosmetik lainnya seperti Wardah, Maybellin, Ms Glow, dan ada beberapa merek lainnya dalam memasarkan produk-produknya, sehingga para konsumen tidak hanya fokus pada satu merek kosmetik Emina saja.

Emina tidak terlalu gencar mempromosikan produk mereka dibandingkan merek yang lain seperti Purbasari, Wardah, Ms Glow dan lain-lain. Salah satu contoh untuk saat ini adalah Ms Glow yang sangat gencar mempromosikan produk mereka seperti menjadikan artis luar dan dalam negeri sebagai Brand Ambassador dari produk mereka. Sedangkan Emina tidak terlalu gencar dalam mempromosikan produknya, mereka memilih model yang skin undertone atau model berkulit gelap itu menjadi suatu permasalahan, dikarenakan shade cushion dari produk emina yang dipakai oleh model berkulit gelap tidak sesuai dengan yang di promosikan, Sedangkan saat di promosikan mereka menjelaskan shade caramel tersebut cocok untuk orang yang berkulit gelap akan tetapi saat digunakan tidak cocok. Sehingga membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

Harga yang ditawarkan oleh produk Emina sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan produk kosmetik merek lainnya. Produk Emina tergolong lebih murah atau lebih terjangkau di kalangan remaja dengan kualitas yang bagus, akan tetapi pada tahun 2022 mereka mengalami kenaikan sebesar 10% yang dimana membuat konsumen berpikir lagi untuk membeli produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, yang sering jadi masalah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai.

Berdasarkan fenomena Emina dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh”** .

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Banda Aceh
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan menjadikan bahan rujukan untuk menjawab permasalahan yang timbul berkaitan dengan konteks penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pengusaha Penelitian ini dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengetahui apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.
 - b. Bagi Peneliti Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh

promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup penelitian, maka ruang lingkup penelitian mencakup pada bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Susi (2020:15) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan, Rizkiani (2019:11). Menurut Pradana (2018:17) keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2018:226)

Menurut Kotler dalam Yulizar (2020:11) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14)

Keputusan pembelian tersebut misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangganya untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengkonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sebuah sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali, Wahyuni (2019:9).

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu, Wahyuni (2019:13) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut menurut Kotler & Amstrong (dalam Adiwijaya 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.2.2 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

1. Memberikan Informasi
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Membujuk dan mempengaruhi.
Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (Image)
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.
Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003: 360):

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Tjiptono dalam Pasaribu (2019, hal. 12) yaitu:

1. Periklanan
Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, media sosial dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan salah satunya adalah dengan word of mouth.

2.1.3 Harga (*Price*)

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengetahui permintaan produk dan pesaing
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi Produk baru
Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
4. Reaksi pesaing
Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

5. Biaya produk dan perilaku biaya
Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.1.3.3 Indikator Harga

Terdapat tiga indikator harga (Kotler & Armstrong, 2015) dalam Sudjarmika 2017 sebagai berikut:

1. Kelayakan harga Produk yang dibeli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya diskon / potongan harga

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Ade Candra Gunawan, 2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

Penelitian lainnya ialah dilakukan oleh (Pratiwi & Khuzaini, 2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu *2beat*” hasilnya penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *2beat*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Dias Nurmalasari, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik merek Wardah di Kota surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik merek Wardah di Kota surakarta.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Arifin, 2020) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata letak, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Depo Bangunan Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depo Bangunan Malang sedangkan harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depo Bangunan Malang.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. Andre Candra Gunawan (2019)	– Regresi linier berganda	Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang	– Variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Lokasi - teknik pengumpulan sampel
2	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu <i>2beat</i> . Pratiwi & Khuzaini (2017)	– Regresi linier berganda	Harga, promosi, dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu <i>2beat</i>	– Variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel citra merek - Lokasi - teknik pengumpulan sampel
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik merek Wardah di Kota surakarta. Diaz Nurmalasari (2021)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Semua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik merek Wardah di Kota surakarta	– Variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel kualitas produk dan citra merek - Lokasi - teknik pengumpulan sampel
4	Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata letak, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Depo Bangunan Malang. Arifin (2020)	– Regresi linier berganda	Lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depo Bangunan Malang sedangkan harga, kelengkapan produk, kualitas produk, tata letak dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depo Bangunan Malang	– Variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, dan tata letak - Lokasi - teknik pengumpulan sampel

Tabel 2.1 Lanjutan

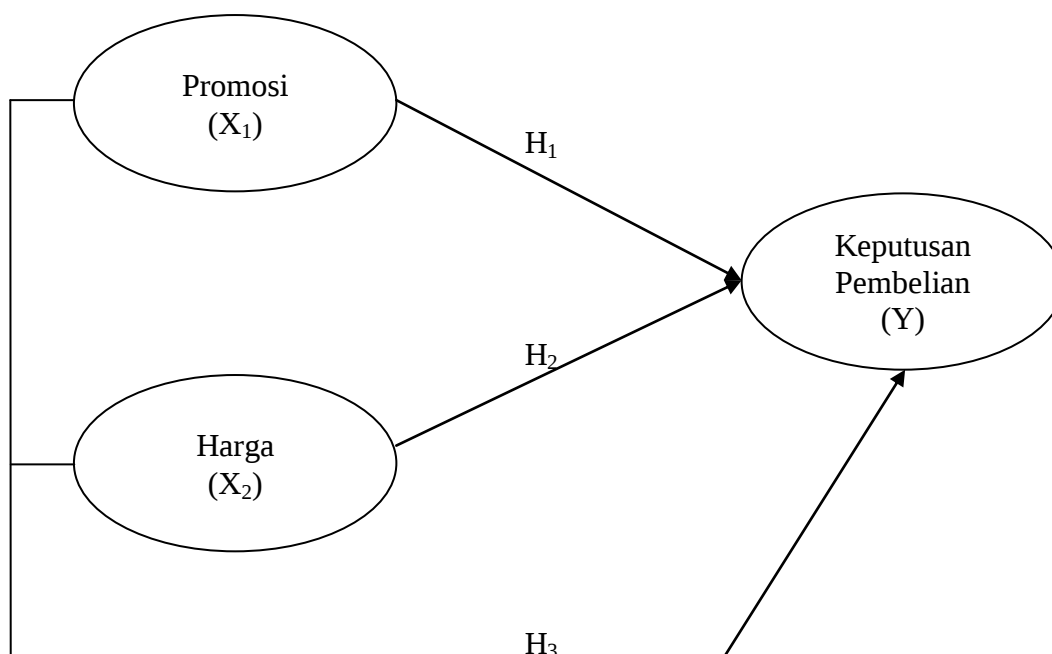
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Nurhayati (2017)	– Regresi linier berganda	Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta sedangkan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.	– Variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel citra merek - Lokasi - teknik pengumpulan sampel -

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan.

Berikut gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan Oleh Penulis Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (Candra Gunawan, 2019)

2.4 Hipotesis

Dari kerangka diatas kita dapat mengetahui kajian Hipotesis awal yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel, dimana:

H₁ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.

H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.

H₃ : Diduga promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Banda Aceh

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada Gudang Masker Store (GM Store) Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen di Gudang Masker Store (GM Store) Banda Aceh. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu promosi, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif. Menurut Sugiyono dalam Fidhatul (2019:34) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam wahyuni 2020:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Mei 2022 sampai akhir penelitian.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen Emina Di Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kecantikan emina di Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau infinite.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (Derajat Keyakinan Ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 95,850$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli produk Emina di kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Fidhatul (2019:37). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Wahyuni (2019:30)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler dan Amstrong, 2018:226)	• Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku sesudah pembelian	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Promosi (X)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Laksana,2019:129)	• Periklanan • Penjualan personal • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat	1-5	Likert	B1- B4
3	Harga (X)	Mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. (Menurut Alma,2016)	• Kelayakan harga Produk yang dibeli • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Adanya diskon/ potongan harga	1-5	Likert	C1- C3

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

b = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

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

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghazali dalam Wahyuni (2019:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.9.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{a1} : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

H_{01} : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , dan X_2) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H_{a3} : Promosi dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

H_{03} : Promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R < 1$. Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek Emina yang diproduksi oleh PT Paragon. Perusahaan PT Paragon memproduksi kosmetik Emina pada tahun 2015. Kosmetik Emina menghadirkan rangkaian lengkap produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan untuk kulit remaja dan wanita Indonesia. Kosmetik merek Emina memiliki slogan “*Because You Were Born to be loved*” yang memiliki arti karena kamu dilahirkan untuk dicintai. Dengan slogan tersebut perusahaan berharap dengan menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat menambah tingkat percaya diri pelanggan yang menggunakan kosmetik merek Emina. Sampai saat ini PT Paragon telah menghasilkan banyak produk Emina dengan berbagai varian. Produk kosmetik merek Emina yang merupakan *best sellers* yaitu *micellar water*, *blush on*, dan *sunscreen*.

Emina juga memiliki filosofi Love, Joy, dan Dream yaitu, warna pink melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi. Love disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan pada dirinya. Warna kuning mewakili semangat, energi, dan keceriaan yang berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri. Warna turquoise berbicara tentang kebebasan, imajinasi, inspirasi, dan rasa percaya diri agar mendorong wanita agar berani mengejar mimpi yang diinginkan. (<http://eminacosmetics.com>).

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banda Aceh Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	10	10,4
2	Wanita	86	89,6
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 10 orang responden (10,4%) dan wanita sebanyak 86 orang responden (89,6%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	37	38,5
2	26-35 Tahun	32	33,3
3	36-45 Tahun	24	25,0
4	≥ 55 Tahun	3	3,1
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berdominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 37 orang (38,5%), 26-35 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 36-45 tahun sebanyak 24 orang (25%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 3 orang (3,1%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
1	SMA	19	19,8
2	Diploma	23	23,9
3	Sarjana	39	40,6
4	Pasca Sarjana	15	15,6
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan responden dominan berpendidikan sarjana sebanyak 39 orang (40,6%), selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan pasca Diploma sebanyak 23 orang (23,9%), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 19 orang (19,8%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 15 orang (15,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 1 Juta	5	5,2
2	Rp. 2-3 Juta	40	41,7
3	Rp. 4-5 Juta	37	38,5
4	$\geq$ Rp. 6 Juta	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dominan berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 40 orang (41,7%) responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 37 orang (38,5%) responden yang

berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 6Juta sebanyak 14 orang (14,6%) dan responden yang berpenghasilan $\leq$ 1 Juta sebanyak 5 orang (5,2%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	0,542	0,198	Valid
2		Pencarian Informasi	0,901	0,198	Valid
3		Evaluasi Alternatif	0,447	0,198	Valid
4		Keputusan Pembelian	0,818	0,198	Valid
5		Perilaku Sesudah Pembelian	0,714	0,198	Valid
1	Promosi (X ₁)	Periklanan	0,599	0,198	Valid
2		Penjualan Personal	0,528	0,198	Valid
3		Promosi Penjualan	0,731	0,198	Valid
4		Hubungan Masyarakat	0,362	0,198	Valid
1	Harga (X ₂)	Kelayakan Harga Produk Yang Dibeli	0,354	0,198	Valid
2		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	0,753	0,198	Valid
3		Adanya Diskon/Potongan Harga	0,647	0,198	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb. Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	0,751	0,60	Handal
Harga (X_2)	0,742	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Promosi (X_1) dengan nilai 0,751, harga (X_2) dengan nilai 0,742, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,860. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel promisi, harga, dan keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Promosi

No	Promosi (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mengetahui produk kosmetik Emina melalui iklan di media sosial	44	45.8	37	38.5	15	15.6	0	0	0	0	4.30
2	Tim pemasaran produk kosmetik Emina mengajak langsung para konsumen untuk mencoba produk mereka	42	43.8	31	32.3	23	24.0	0	0	0	0	4.20
3	Produk kosmetik Emina sering mengadakan promosi dengan memberikan diskon setiap jumlah pembelian tertentu	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45
4	Saya sering mengajak teman untuk membeli produk kosmetik Emina	40	41.7	54	56.3	2	2.1	0	0	0	0	4.40
Nilai Rerata												4.33

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel promosi pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya mengetahui produk kosmetik Emina melalui iklan di media sosial diperoleh jawaban rata-rata 4,30(4) yang berarti setuju, tim pemasaran produk kosmetik Emina mengajak langsung para konsumen untuk mencoba produk mereka diperoleh jawaban rata-rata 4,20(4) yang berarti setuju, produk kosmetik Emina sering mengadakan promosi dengan memberikan diskon setiap jumlah pembelian tertentu diperoleh jawaban rata-rata 4,45(4) yang berarti setuju, saya sering mengajak teman untuk membeli produk kosmetik Emina diperoleh jawaban rata-rata 4,40(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4,33(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga produk kosmetik Emina yang ditawarkan sangat layak	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	4.41
2	Harga produk kosmetik Emina yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	51	53.1	28	29.2	17	17.7	0	0	0	0	4.35
3	Produk kosmetik Emina menyediakan promo/paket harga yang bervariasi	41	42,7	35	36.5	20	20.8	0	0	0	0	4.22
	Nilai Rerata											4.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (202

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu harga produk kosmetik Emina yang ditawarkan sangat layak diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti setuju, harga produk kosmetik Emina yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya diperoleh jawaban rata-rata 4,35(4) yang berarti setuju, produk kosmetik Emina menyediakan promo/paket harga yang bervariasi diperoleh jawaban rata-rata 4,22(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,28(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Sebelum membeli produk Emina anda menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan anda terlebih dahulu	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.63
2	Anda senang membeli produk Emina karena informasi yang disajikan sesuai	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
3	Anda selalu mengevaluasi semua jenis produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli produk mana yang akan di beli	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
4	Anda memutuskan untuk membeli produk Emina karena harga sesuai dengan keinginan anda	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
5	Anda berkeinginan untuk membeli trus menerus produk Emina	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26
	Nilai Rerata											4.40

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Sebelum membeli produk Emina anda menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan anda terlebih dahulu diperoleh jawaban rata-rata 4.63(4) yang berarti sangat setuju, Anda senang membeli produk Emina karena informasi yang disajikan sesuai diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Anda selalu mengevaluasi semua jenis produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli produk mana yang akan di beli diperoleh jawaban rata-rata 4.41(4) yang berarti setuju, Anda memutuskan untuk membeli produk Emina karena harga sesuai dengan keinginan anda diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Anda berkeinginan untuk membeli trus menerus produk Emina diperoleh

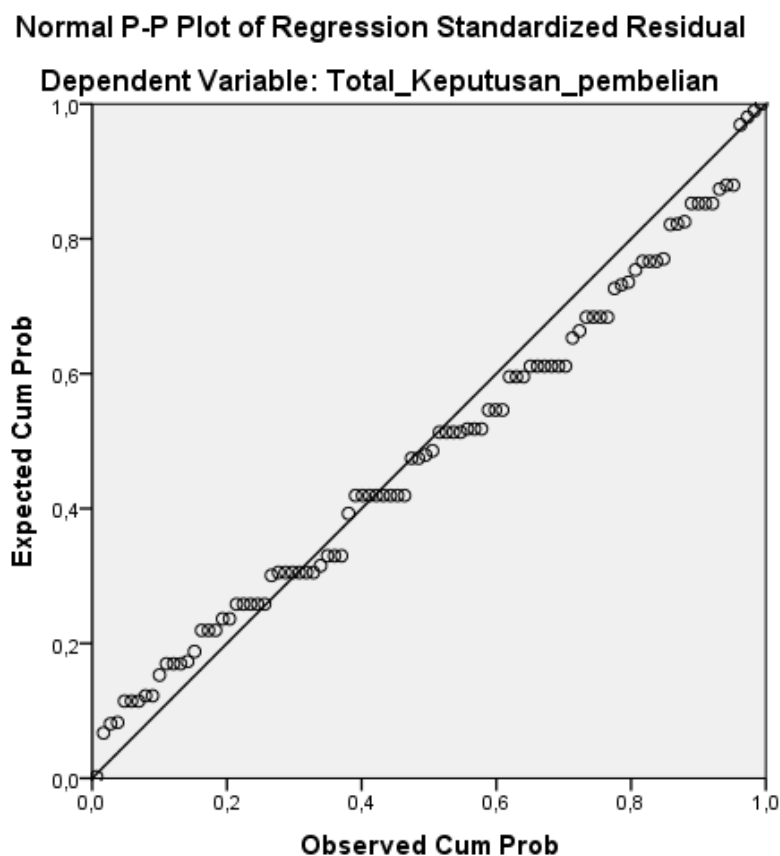
jawaban rata-rata 4.26(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.40(4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

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

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_Promosi	,397	2,522
	Total_Harga	,397	2,522

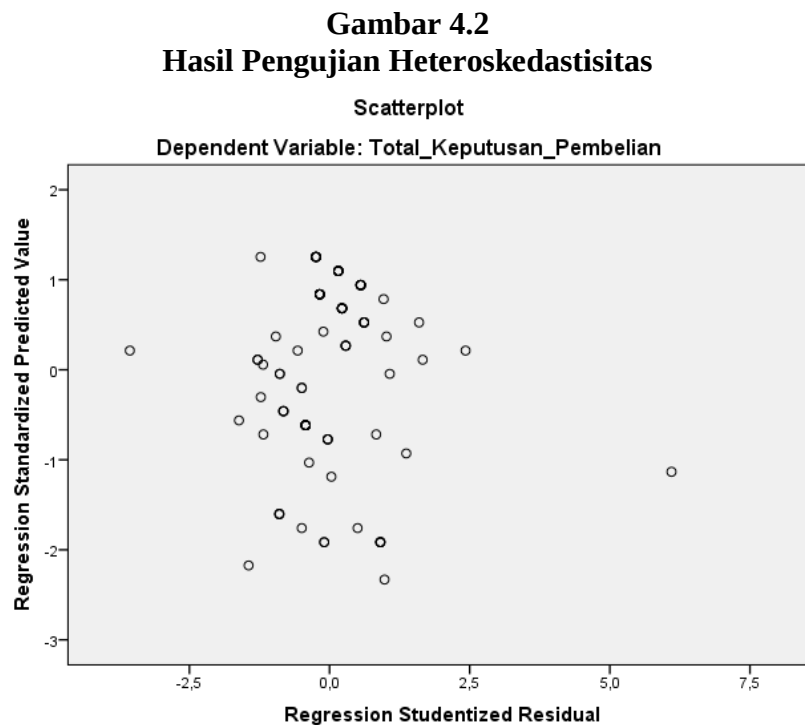
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.



Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa 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*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1), dan harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,201	,890		1,349	,181
Total_Promosi	,402	,079	,306	5,069	,000
Total_Harga	1,067	,096	,672	11,115	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,201 + 0,402X_1 + 1,067X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,201$

Berarti apabila variabel promosi (X_1), dan harga (X_2), tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,201.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,402$

Promosi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,402. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,402 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 1,067$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 1,067. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap

kenaikan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,067 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Promosi (X_1)

Pada variabel Promosi (X_1) diperoleh $t_{hitung} (5,069) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Emina di Kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Promosi (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

b. Harga (X_2)

Pada variabel Harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (11,115) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Emina di Kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Harga (X_2), semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara Simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) secara serentak(simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628,123	2	314,062	298,541	,000 ^b
	Residual	97,835	93	1,052		
	Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Promosi

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $298,541 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh promosi (X_1) dan harga (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Emina di kota Banda Aceh.

4.2.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,862	1,026

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Promosi

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer (2022)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00–0,199 = Sangat Rendah
- 0,20–0,399 = Rendah
- 0,40–0,599 = Sedang
- 0,60–0,799 = Kuat
- 0,80–1,000 = Sangat Kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara promosi (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,865 atau 86,5%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,5%, sedangkan 13,5 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsumen yang mendominasi sebagai konsumen pada produk Emina Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin perempuan yang pada dasarnya make up adalah kebutuhan para perempuan. Rentang usia konsumen produk Emina Banda Aceh paling banyak pada usia ≤ 25 Tahun yang mendominasi pendidikan terakhir sarjana dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta.

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya manajemen produk Emina dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan promosi, seperti tim pemasaran produk Emina mengajak langsung para konsumen untuk mencoba produk Emina. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan harga mempenaruhi keputusan pembelian, seperti menyediakan promo/paket harga yang bervariasi agar konsumen tertarik dengan produk Emina.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh promosi dan harga. Semakin bagus promosinya dan semakin realistis harganya maka seakin besar peluang bagi produk Emina di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya. Pada masa yang akan datang, khususnya untuk produk Emina diharapkan untuk meningkatkan promosi serta menyediakan promo dan paket harga yang bervariasi agar konsumen menarik untuk membeli produk Emina.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di Kota Banda Aceh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Kota Banda Aceh.
2. Harga secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Kota Banda Aceh.
3. Promosi dan Harga secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Disarankan kepada manajemen produk Emina untuk lebih memperhatikan tim pemasaran produk, agar mengajak langsung para konsumen untuk melakukan uji coba pada produk Emina. Sehingga konsumen menarik dan memutuskan untuk membeli produk Emina.
2. Disarankan kepada manajemen produk Emina agar memperhatikan masalah harga supaya bisa bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya, seperti menyediakan promo/paket harga yang bervariasi agar konsumen tertarik dengan produk Emina.

3. Disarankan kepada manajemen produk Emina agar lebih memberi tahu ke konsumen akan manfaat dan fungsi dari produk yang mereka inginkan, supaya konsumen memutuskan untuk terus menerus membeli produk Emina.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri. 2003. *Anggaran Perusahaan I (Edisi III)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Aditia, D., Nasution, D., Sains, F. S., Pembangunan, U., Budi, P., & Utara, U. S. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Arifin. (2020) *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata letak, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Depo Bangunan Malang*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah (Cetakan I)*. Satu Nusa, Bandung.
- David, Wijaya. 2017. *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Dias Nurmalasari. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik merek Wardah di Kota Surakarta*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hopkins, David. 2008. *A Teacher's Guide to Classroom Research (4th Edition)*. McGraw Hill-Open University Press. New York : Two Penn Plaza.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jilid 1 Edisi Kesembilan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, (15th Edition)*, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurhayati, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*.
- Pratiwi & Khuzaini. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu 2Beat*.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Santoso, B. (2020, April 10). Jakarta PSBB, Polisi Dirikan 33 Pos Awasi Kendaraan Masuk DKI. Diambil kembali dari suara.com: <https://www.suara.com/news/2020/04/10/110239/jakarta-psbb-polisi-dirikan33-pos-awasi-kendaraan-masuk-dki>.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Zaini, A. Baihakki. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EMINA DI KOTA BANDA ACEH

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban

- SS = Sangat Setuju,
- KS = Kurang Setuju,
- TS = Tidak Setuju,
- S = Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sebelum membeli produk Emina anda menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan anda terlebih dahulu					
2	Anda senang membeli produk Emina karena informasi yang disajikan sesuai					
3	Anda selalu mengevaluasi semua jenis produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli produk mana yang akan di beli					
4	Anda memutuskan untuk membeli produk Emina karena harga sesuai dengan keinginan anda					
5	Anda berkeinginan untuk membeli terus menerus produk Emina					

B. Promosi (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui produk kosmetik Emina melalui iklan di media sosial					
2	Tim pemasaran produk kosmetik Emina mengajak langsung para konsumen untuk mencoba produk mereka					
3	Produk kosmetik Emina sering mengadakan promosi dengan memberikan diskon setiap jumlah pembelian tertentu					
4	Saya sering mengajak teman untuk membeli produk kosmetik Emina					

C. Harga(X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk kosmetik Emina yang ditawarkan sangat layak					
2	Harga produk kosmetik Emina yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
3	Produk kosmetik Emina menyediakan promo/paket harga yang bervariasi					

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

No	Karakteristik Responden				Keputusan Pembelian (Y)						Promosi (X1)					Harga (X2)			
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X2$	P1	P2	P3	$\Sigma X2$
1	1	3	3	4	4	5	3	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12
2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	14	3	4	3	10
3	1	4	3	4	5	5	3	5	5	23	5	4	5	5	19	3	5	5	13
4	2	3	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	1	4	4	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14	3	3	3	9
6	1	4	4	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	18	4	5	5	14
7	2	4	1	3	5	3	5	3	3	19	4	5	5	5	19	5	3	3	11
8	1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	2	3	2	3	5	5	5	4	4	23	5	3	5	4	17	5	4	4	13
10	2	4	4	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	14
11	1	1	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
12	1	4	3	4	5	3	4	3	3	18	4	3	3	4	14	4	3	3	10
13	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
14	1	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	2	3	2	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14
16	1	2	2	2	5	3	5	3	3	19	3	5	5	5	18	5	3	3	11
17	1	3	4	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	13
18	2	4	4	3	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17	5	5	4	14
19	1	2	2	1	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	4	14
20	1	2	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15
21	1	3	3	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	15
22	2	3	4	3	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	5	4	13
23	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	4	5	5	14
24	1	4	2	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	15
25	1	2	4	3	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	10
26	2	3	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15
27	1	3	3	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	14
28	2	3	4	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	12
29	1	2	4	4	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	4	4	5	13
30	1	4	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
31	2	4	2	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	14
32	2	3	4	1	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	5	4	13
33	1	2	1	3	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	13
34	1	3	4	4	5	3	3	3	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9
35	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	12
36	1	2	4	4	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	5	5	4	14
37	2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	2	2	4	3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	15
39	1	3	4	2	5	3	5	3	3	19	5	5	3	3	16	5	5	4	14
40	2	4	3	3	4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	14	4	4	4	12
41	2	2	4	3	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	4	3	3	10
42	1	4	4	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
43	1	3	3	3	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	12
44	2	3	3	4	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	4	5	5	14

45	1	2	1	4	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18	5	3	3	11
46	1	4	3	2	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	18	5	4	4	13
47	2	3	4	3	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	16	5	5	4	14
48	1	2	3	3	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15	5	5	4	14
49	1	2	4	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	15
50	2	4	2	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	15
51	1	2	2	4	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	10
52	2	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15
53	2	2	2	3	5	3	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	10
54	2	3	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	12
55	1	2	3	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	15
56	1	4	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	14
57	2	2	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
58	1	2	2	3	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	18	5	5	4	14
59	2	3	3	4	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	5	5	4	14
60	1	2	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
61	2	3	3	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	15
62	1	2	3	4	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	10
63	2	3	4	3	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	13
64	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	4	5	5	14
65	1	4	4	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	15
66	2	1	3	2	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	5	14
67	1	3	4	4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	14
68	1	3	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
69	2	3	3	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	12
70	2	3	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	4	14
71	2	2	4	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	15
72	1	3	3	3	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	10
73	1	4	3	2	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	10
74	2	3	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
75	2	3	3	2	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	3	10
76	2	4	4	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	14
77	1	4	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
78	1	4	2	4	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13
79	2	3	3	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14
80	2	4	3	3	5	3	5	3	3	19	3	3	5	4	15	5	3	3	11
81	1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
82	1	4	3	3	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	19	5	5	3	13
83	2	4	2	2	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	19	5	5	3	13
84	2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
85	1	3	1	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14
86	1	3	4	4	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	17	5	5	5	15
87	2	2	4	4	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	3	10
88	2	4	2	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	14
89	1	2	4	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	14
90	1	3	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
91	2	4	4	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	15
92	2	3	4	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	14
93	2	3	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12
94	1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	14
95	2	4	3	4	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	10
96	1	3	4	2	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	16	4	3	4	11

LAMPIRAN III : OUTPUT SPSS

Frequencies

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10,4	10,4	10,4
2	86	89,6	89,6	100,0
Total	96	100,0	89,6	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	37	38,5	38,5	38,5
2	32	33,3	33,3	36,1
3	24	25,0	25,0	75,3
4	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	19,8	19,8	19,8
2	23	23,9	23,9	39,2
3	39	40,6	40,6	79,4
4	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,2	5,2	5,2
2	14	14,6	14,6	19,6
3	37	38,5	38,5	57,7
4	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

RELIABILITY

Variabel = Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,854	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_P1	17,40	6,031	,542	,368	,863
Keputusan_Pembelian_P2	17,66	4,207	,901	,871	,765
Keputusan_Pembelian_P3	17,61	5,945	,447	,276	,881
Keputusan_Pembelian_P4	17,66	4,460	,818	,796	,791
Keputusan_Pembelian_P5	17,76	4,668	,714	,676	,822

Variabel = Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,749	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_P1	13,04	2,525	,599	,405	,662
Promosi_P2	13,15	2,463	,528	,339	,712
Promosi_P3	12,90	2,389	,731	,545	,585
Promosi_P4	12,95	3,439	,362	,242	,778

Variabel = Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,742	,730	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_P1	8,57	2,079	,354	,162	,862
Harga_P2	8,63	1,184	,753	,616	,408
Harga_P3	8,76	1,300	,647	,576	,557

Frequencies : Variabel Keputusan Pembelian

		Statistics				
		Keputusan Pembelian P1	Keputusan Pembelian P2	Keputusan Pembelian P3	Keputusan Pembelian P4	Keputusan Pembelian P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,63	4,36	4,41	4,36	4,26
Std. Deviation		,508	,769	,608	,756	,771
Sum		444	419	423	419	409

Frequency Table

Keputusan Pembelian_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,5	63,5	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Frequencies : Variabel Promosi

Statistics

	Promosi P1	Promosi P2	Promosi P3	Promosi P4
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4,30	4,20	4,45	4,40
Std. Deviation	,727	,803	,694	,533
Sum	413	403	427	422

Promosi_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15,6	15,6	15,6
4	37	38,5	38,5	54,2
5	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Promosi_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24,0	24,0	24,0
4	31	32,3	32,3	56,3
5	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Promosi_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,5	11,5	11,5
4	31	32,3	32,3	43,8
5	54	56,3	56,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Promosi_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,1	2,1	2,1
4	54	56,3	56,3	58,3
5	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Frequencies : Variabel Harga

Statistics

		Harga_P1	Harga_P2	Harga_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,41	4,35	4,22
Std. Deviation		,591	,767	,771
Sum		423	418	405

Harga_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,2	5,2	5,2
	4	47	49,0	49,0	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	28	29,2	29,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,8	20,8	20,8
	4	35	36,5	36,5	57,3
	5	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,862	1,026

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Promosi

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628,123	2	314,062	298,541	,000 ^b
	Residual	97,835	93	1,052		
	Total	725,958	95			

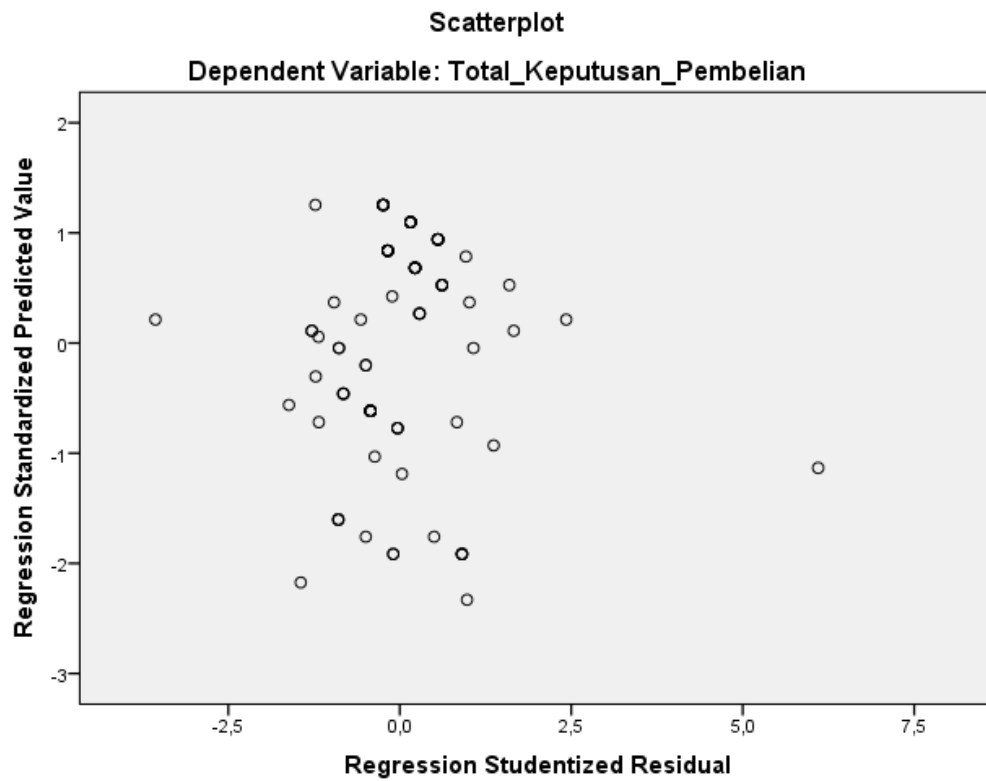
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Promosi

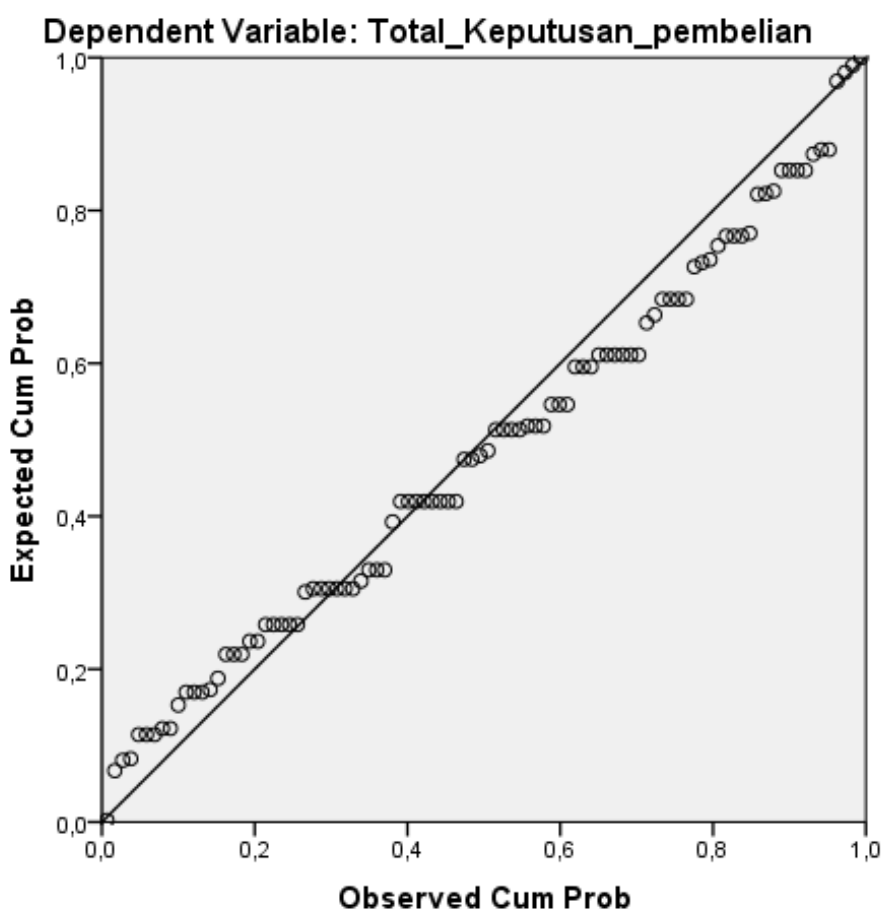
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,201	,890		1,349	,181		
Total_Promosi	,402	,079	,306	5,069	,000	,397	2,522
Total_Harga	1,067	,096	,672	11,115	,000	,397	2,522

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN VI : Tabel r, Tabel T dan Tabel F

**Nilai-Nilai r Product Moment
Pada Keyakinan 95 %**

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

Nilai t Tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191