

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu**

Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RAHIMAH INDAH SARI

NIM : 0603163002



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
2020**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RAHIMAH INDAH SARI
NIM : 0603163002



Mengetahui:

Pembimbing Skripsi I

Yusra Dewi Siregar, MA

NIDN: 2013127301

Pembimbing Skripsi II

Dra. Zuhriah, MA

NIDN: 2009066301

Dr. Muhammad Aifko, S. Soc, M.Si
NIDN: 2025028301

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

RAHIMAH INDAH SARI

NIM : 0603163002



Mengetahui:

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II



Yusra Dewi Siregar, MA

NIDN: 2013127301



Dra. Zuhriah, MA

NIDN: 2009066301

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Alfikri, S. Sos, M.Si

NIDN: 2023028301

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Permohonan Persetujuan Skripsi

Lampiran : -

Kepada Yth:

Dosen Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara

Di Medan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Setelah membaca, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan, maka kami menyampaikan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Rahimah Indah Sari

Nim : 0603163002

Sem/Jurusan : VIII (Delapan) / Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Wassalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 03 Desember 2020

Mengetahui,

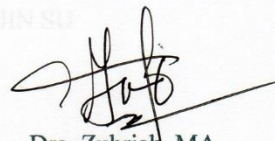
Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II



Yusra Dewi Siregar, MA

NIDN: 2013127301



Dra. Zuhriah, MA

NIDN: 200906630

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi berjudul “**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan**” an Rahimah Indah Sari, Nim 0603163002, Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara pada tanggal 23 Februari 2021.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Medan, 23 Februari 2021

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan

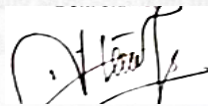
Ketua

Sekretaris



Dr. Muhammad Alfikri, S. Sos, M.Si

NIDN: 2023028301



Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag

NIDN: 2013067301

Penguji,



1. Nurhayani, M.Si

NIDN: 2019077602



2. Dr. Sori Mofang, M.Th

NIDN: 2010107402



3. Yusra Dewi Siregar, MA

NIDN: 2013127301



4. Dra. Zuhriah, MA

NIDN: 2009066301

Mengetahui,

Dekan FIS UIN SU



Dr. Maraiembang Daulay, M.A

NIDN: 2029066903

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahimah Indah Sari

Nim : 0603163002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiat, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 23 Februari 2021

Yang Membuat Pernyataan



Rahimah Indah Sari

NIM 0603163002

ABSTRAK

Rahimah Indah Sari, 0603163002, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara Medan, 2020

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU, Medan, Sumatera Utara. Pelaksanaan observasi dan penyebaran angket di kawasan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Penelitian ini berlangsung dengan kurun waktu 5 bulan yaitu Maret hingga Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang masih tercatat aktif sebagai mahasiswa S-1 hingga tahun ajaran 2019/2020

Jumlah sample mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu sosial UINSU pada penelitian ini adalah 67 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment di atas yang menggunakan taraf signifikan 5% dan $n = 67$ diperoleh r_{hitung} sebesar 0,722 sementara $r_{tabel} = 0,203$. Berdasarkan perbandingan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hitungan di dalam uji determinasi ditemukan hasilnya sebesar 52,1%. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis harga $t_{hitung} = 8,413$ selanjutnya harga t_{hitung} ini dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2 = 67 - 2 = 65$, maka diperoleh harga $t_{tabel} = 1,669$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dengan hipotesis yang berbunyi “adanya efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina”.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, atas beribu nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatra Utara Medan”**. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikas (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari para pembaca yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, maupun selama mengikuti program pendidikan terutama kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku rektor UIN Sumatra Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Maraimbang, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatra Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Alfikri, S.SOs, M.Si selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatra Utara.
4. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatra Utara.
5. Yusra Dewi Siregar, MA selaku pembimbing I yang telah memberikan saran, bantuan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dra. Zuhriah, MA selaku pembimbing II yang juga telah memberikan saran, bantuan, ide dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Kepada seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi maupun pengurusan berkas.
8. Teristimewa Ayahanda Muhammad Ali dan Ibunda Elli Dayana yang terkasih, berkat doa, kasih sayang dan dukungan baik moril maupun material sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi hingga mendapatkan gelar sarjana.
9. Saudara-saudari saya, Rozi, Adli, Nadila, Hilda yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
10. Orang terdekat Sri wahyuni, beserta sahabat-sahabat saya Ayu Arum, Rizky Asriyah, Juwita Sari, Isna Fadillah, Elvy, dimana telah memberikan bantuan berupa doa, dukungan, saran dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu komunikasi angkatan 2016 yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.
12. Serta semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, sekali lagi terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT jugalah harapan penulis, semoga seluruh jerih payah mereka memperoleh balasan dan ridho-Nya.

Aamiin ya Rabbal' alamin.

Penulis

Rahimah Indah Sari
Nim.0603163002

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Batasan Masalah | 8 |
| C. Rumusan Masalah..... | 8 |
| D. Tujuan penelitian | 8 |
| E. Manfaat Penelitian | 8 |
| | |
| BAB II KERANGKA TEORITIS | 10 |
| A. Teori Pemasaran | 10 |
| B. Promosi (Promotion)..... | 12 |
| C. Marketing | 14 |
| D. Teori Perilaku Konsumen..... | 17 |
| 1. Pengertian perilaku konsumen..... | 17 |
| 2. Model Perilaku Konsumen | 17 |
| 3. Pentingnya Memahami Model Keputusan pembelian Konsumen .. | 19 |
| 4. Teori-teori Perilaku Kosumen..... | 19 |
| 5. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen..... | 21 |
| E. Kepuasan Pelanggan | 23 |
| 1. Nilai Pelanggan | 24 |
| 2. Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 24 |
| 3. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan..... | 25 |
| 4. Strategi Kepuasan Pelang | 25 |
| 5. Mempertahankan Pelang | 26 |

| | |
|---|-----------|
| F. Penelitian Terdahulu | 27 |
| G. Kerangka Konseptual..... | 28 |
| H. Hipotesis..... | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 30 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| C. Populasi dan Sample | 31 |
| 1. Populasi Penelitian | 31 |
| 2. Sample Penelitian..... | 33 |
| D. Teknik Penarikan Sample..... | 34 |
| E. Variabel Penelitian..... | 36 |
| F. Definisi Operasional | 36 |
| G. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 37 |
| 1. Uji Validitas Data..... | 38 |
| 2. Uji Reliabilitas Data..... | 39 |
| 3. Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov | 40 |
| 4. Uji Koefisien Korelasi..... | 40 |
| 5. Uji Regresi Linear | 41 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi | 42 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 43 |
| A. Hasil Penelitian | 43 |
| B. Pembahasan | 55 |

| | |
|---------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 77 |
| A. Kesimpulan..... | 77 |
| B. Saran..... | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |
| LAMPIRAN..... | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Data Penjualan Kosmetik Emina..... | 4 |
| Tabel 3.1. Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang memakai produk Emina | 31 |
| Tabel 3.2. Jumlah sampel | 35 |
| Tabel 3.3. Defenisi Operasional Variabel dan Indikator..... | 36 |
| Tabel 3.4. Skala Likert | 38 |
| Tabel 3.5. Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi | 41 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 46 |
| Tabel 4.3. Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X (Promosi)..... | 48 |
| Tabel 4.4. Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian) . | 48 |
| Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y | 50 |
| Table 4.6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov | 50 |
| Tabel 4.7. Hasil Korelasi..... | 52 |
| Tabel 4.8. Interprestasi Koefisien Korelasi Product Moment | 53 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji t..... | 53 |
| Tabel 4.10. Regresi Linier Sederhana | 54 |
| Tabel 4.11. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Anda Membeli Produk Emina Kosmetik Tertarik Dengan Iklan..... | 55 |
| Tabel 4.12. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Teman-Teman Anda Mengajak Membeli Produk Emina Kosmetik..... | 56 |
| Tabel 4.13. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Emina Kosmetik Setuju Memberikan Diskon Kepada Pelanggannya | 57 |
| Tabel 4.14. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Sales Emina Kosmetik Menarik Sopan Dan Ramah | 58 |
| Tabel 4.15. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pelayanan Dari Emina Kosmetik Sangat Membantu Saya Dalam MenentukanProduk Yang Akan Anda Beli | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.16. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Tertarik Dengan Produk Emina Kosmetik Karena Sesuai Kebutuhan | 60 |
| Tabel 4.17. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Mencari Informasi Sebelum Membeli Produk Emina Kosmetik | 61 |
| Tabel 4.18. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Lebih Memilih Produk Emina Kosmetik Dibandingkan Produk Merek Lain..... | 62 |
| Tabel 4.19. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Tidak Ada Keraguan Lagi Ketika Saya Membeli Produk Emina Kosmetik | 63 |
| Tabel 4.20. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Puas Dengan Kualitas Produk Emina Kosmetik | 64 |
| Tabel 4.21. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Puas Dengan Harga Produk Emina Kosmetik..... | 65 |
| Tabel 4.22. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Memutuskan Untuk Menjadi Pelanggan Produk Emina Kosmetik..... | 66 |
| Tabel 4.23. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Membeli Emina Kosmetik Karena Bentuk Dan Ukuran Nya Sangat Pas Hingga Mudah Dibawa..... | 67 |
| Tabel 4.24. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Membeli Emina Kosmetik Karena Mudah Ditemui Di Toko Besar/Kecil..... | 68 |
| Tabel 4.25. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Menggunakan Emina Kosmetik Karena Produk Nya Beraneka Ragam Dan Jumlah Pilihan Nya Banyak | 69 |
| Tabel 4.26. Tabulasi Jawaban Responden mengenai Variabel X Promosi | 70 |
| Tabel 4.27. Tabulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Y Keputusan pembelian..... | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan | 18 |
| Gambar 2.2. Kerangka Konseptual..... | 28 |
| Gambar 4.1. Grafik Normalitas Data..... | 51 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting Karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Oleh karena itu pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasarkan tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dapat tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasarkan. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan dan memelihara suatu merek (*brand*).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain Kotler (2005). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Pemasaran sebuah produk menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Promosi merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kedua hal ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik

untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendorong penjualan.

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini konsumen memiliki suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikannya dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Namun, produk kosmetik

sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen.

Emina menjangkau masyarakat di usia remaja sebagai target utama pasar. Brand ini muncul dengan konsep makeup yang natural dan fresh dengan kesayangan simple dan powerful. Emina yakin bahwa setiap wanita itu cantik dan makeup tidak bisa menutupi inner beauty dengan makeup yang natural dan sesuai dengan karakter yang berbeda setiap individu seperti slogan Emina “*Bron to be Loved*”. Hal ini bertujuan untuk dapat memperoleh target pasar yang masih aktif dalam produk cosmetic yang diperoleh. Masyarakat usia remaja mulai sadar akan kepentingan menjaga kesehatan kulit sejak dini agar tidak terjadinya permasalahan kulit di kemudian hari. Target pasar yang dipilih tersebut dijadikan sebagai acuan dalam memproduksi cosmetic sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut harus dilihat dari produsen sehingga keinginan dan target pasar terpenuhi dengan baik.

Melihat perkembangan ini industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industry prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*primer move*) perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang rencana induk pembangunan industri nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan menambah daya tarik, mengubah penampilan,

melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.

Di Indonesia, mayoritas konsumen industri kosmetik di dominasi oleh pangsa pasar perempuan yang populasinya kurang lebih mencapai 126,8 juta jiwa. Dan lebih dari 33% penduduk Indonesia berusia 17-25 tahun, yang dapat dikategorikan sebagai usia remaja dan dewasa muda. Hal ini sesuai dengan target pasar produk kosmetik merek Emina, dimana Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015. Kosmetik Emina juga masuk kedalam Top 5 Most Talked About Brands on Social Media yaitu lima nama merek yang paling sering dibicarakan yakni sebanyak 238 post (gdilab.com 2018). Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Namun seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia kecantikan kosmetik Emina mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017-2018 sebesar 26% untuk penjualan keseluruhan produk.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik Emina

| Tahun | Penjualan (Rp) | Presentas kenaikan dan Keturunan |
|-------|----------------|----------------------------------|
| 2016 | 97.528.000 | |
| | | ↑ 73% |
| 2017 | 169.097.200 | |
| | | ↓ 26% |
| 2018 | 125.180.400 | |

Sumber: Laporan Keuangan PT Paragon

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Kosmetik Emina pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2017 ke tahun 2018 penjualan Kosmetik Emina mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2016-2017 Emina memiliki strategi pemasaran yang baik, namun pada tahun 2017-2018 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurang adanya inovasi produk hingga adanya pesaing baru dengan produk serupa. Selain itu Kosmetik Emina juga mengajak para wanita untuk mengeksplorasi hal baru mengenai penggunaan kosmetik secara sederhana namun unik untuk ditonjolkan. Selain itu Emina juga berkomitmen untuk terus menjadi sahabat kulit terbaik bagi setiap perempuan Indonesia, khususnya mereka yang berusia remaja serta sebagai sebuah rangkaian produk perawatan kulit wajah secara alami yang lebih ringan dan telah diformulasikan berbagai bahan unggul didalamnya. (Glitzmedia, 2019).

PT Paragon Teknologi and Innovation melansir sebuah brand kecantikan terbaru yaitu Emina kosmetik pada tahun 2015, produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkatkan dan juga sedang menuju pasar global. Emina hadir sebagai brand yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan. Produk yang dikeluarkan oleh Emina Cosmetics terbagi menjadi beberapa seri, yaitu Cream Emina, Bedak dan Make Up Emina, Lipstick dan Lipbal Emina, Sun screen, eyeliner dan eyeshadow, blush on. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik . (Laksananto dkk, 2017).

Perusahaan kosmetik Emina harus menerapkan program promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan *word of mouth* dengan tepat. Hal-hal yang baik tentang

perusahaan melalui program promosi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada merek kosmetik Emina yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan dalam jangka panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Penggunaan promosi sebagai langkah untuk memperkenalkan produk kosmetik diharapkan akan mempengaruhi kredibilitas dimana promosi dianggap memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk kosmetik Emina secara langsung melalui merek yang mereka promosikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli di masa yang akan datang. Simamora (2012) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli juga dapat timbul apabila adanya pengaruh dari orang lain ataupun apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi yang disampaikan seputar produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sangdaji dan Sopiah (2013:7) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Mengenai berbagai alternatif atau informasi produk atau jasa salah satunya adalah informasi terkait kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang

diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa member kepuasan untuk dirinya. Menurut Kotler dan Keller (2011:180). Keputusan pembelian pada tiap-tiap konsumen terkadang juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produk. Harga dijadikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan untuk kepemilikan pada suatu produk yang diinginkan. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain. Seperti kalangan mahasiswi pada umumnya yang menyukai produk yang terjangkau dan kualitas bagus.

Penelitian juga mengamati bahwa karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulisan sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan”**.

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah. Menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan lebih focus terhadap permasalahan yang diteliti, maka penelitian membatasi permasalahan.

Untuk membatasi ruang lingkup masalah penelitian, maka penulis membatasi masalah pada ruang lingkup yaitu keputusan pembelian produk Emina. Subjek penelitian dibatasi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang telah memakai produk Emina. Keputusan pembelian dipilih karena untuk meningkatkan volume penjualan akan membawa kemajuan bagi perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan dan berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh penelitian selama menjadi mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU, serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi, keputusan pembelian produk Emina.

2. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah bahan penelitian,daftar referensi dan sumber bacaan serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap pembelian produk Emina di lingkungan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Teori Pemasaran

Perusahaan, khususnya manajemen puncak dituntut kejeliannya dalam menganalisa situasi dan mengambil tindakan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu adalah manajemen yang menjadi perhatian adalah pemasaran. Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran menurut peristilah, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembeli suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran sehingga perlu dilakukan tahapan mengidentifikasi target audience, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. Strategi promosi yang efektif yaitu menggambarkan kecermatan menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategi*). Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari keberhasilan dalam segmen pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha bagaimana

memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Dengan pemasaran yang baik, maka keputusan pembelian konsumen diharapkan akan meningkat.

B. Promosi (*Promotion*)

Promotion atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan mempublikasikan produk nya agar diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan hasil kebijakan umum untuk mengomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*).Titik Wijayanti (2017:52)

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar secara dikehendakinya dapat dibagi 2, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. (Anggun Prabarini, Vol 1 No. 2-Desember 2018

Tujuan promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut (Swasth dan Handoko, 2011: 353) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku yaitu sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
2. Memberitahu merupakan kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli.
4. Mengingatn yaitu promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeliyang ada. (Muhammda Rifai Kurnia, Vol. 24 No. 1-Maret 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor.
2. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas

yang menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing. (Kelvin Prilano, Vol. 1 No. 1- Februari 2020)

C. Marketing

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usaha mereka. Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2010: 5) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Nitisemito dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Seorang ahli teori manajemen Peter Drucker menjelaskan dalam Kotler dan Keller (2010: 6), “selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

Salah satu ayat Al-Qur’an yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Imran ayat 159 yang dimana seorang marketing yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut sebagaimana praktik dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam mendakwahkan ajaran Islam.

فَمَا مِنْ مَّوَدَّةٍ بَيْنَ نَفْسَيْنِ إِلَّا رَحْمَةٌ مِّن رَّبِّكَ
 تَنظُرُونَ مَا خَلَا مِنْكُمْ فِيهَا ذُرِّيَّةٌ
 لِّئَلَّامُ يَوْمَ تَأْتِي سُبْحَانَ رَبِّكَ
 وَأَنْتُمْ كَالْعِزَّةِ كَالْهَبَّةِ كَالْجِبَّةِ
 كَالْأَبَّةِ كَالْأُمِّةِ كَالسُّبْحَةِ
 كَالْأُمِّةِ كَالسُّبْحَةِ كَالْأُمِّةِ

مَنْ حَوَّلَكَ نَاعَفَ وَأَسْنَعَهُ
 عَزَمْتَ نَاعَفَ وَأَسْنَعَهُ
 هُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي أَمْرِهِمْ
 هُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي أَمْرِهِمْ
 هُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي أَمْرِهِمْ
 هُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي أَمْرِهِمْ

عَزَمْتَ نَاعَفَ وَأَسْنَعَهُ
 عَزَمْتَ نَاعَفَ وَأَسْنَعَهُ
 عَزَمْتَ نَاعَفَ وَأَسْنَعَهُ
 عَزَمْتَ نَاعَفَ وَأَسْنَعَهُ

Artinya: ”Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”(sumber: <https://quran.kemenag.go.id>)

Berdasarkan ayat di atas, seorang marketing yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka

ketika bertransaksi dengan marketing. Pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. AlQur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas.

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti. Penyebabnya dikarenakan mereka menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Diantaranya terkandung dalam surah Al-Baqarah ayat 275.

اَلَا هَذِيْنَ اُكِّنَ الرَّجُلُوْنَ اَنْ يَّجْعَلُوْا سَوَآءَ بَيْنِ الْيَدِيْنَ اَلَيْسَ اَلْبَدِيْءُ اَلْاَوَّلُ
 لَمْ يَكُنْ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ

مَنْ اَتَىٰ سَوَآءَ بَيْنِ الْيَدِيْنَ اَلَيْسَ اَلْبَدِيْءُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ

وَحَرَّمَ اَلرِّبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا اَلْمُرْتَبَا

سَلَفًا وَاَمْرًا لِّمَنْ اَلَيْسَ اَلْبَدِيْءُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ

اَلْبَدِيْءُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ
 اَلْبَدِيْءُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ اَلْاَوَّلُ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (sumber: <https://quran.kemenag.go.id>)

Orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.” Maka Allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempatan, hilangnya harta dan kehancuran. Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan Allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengaraman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Dan

urusannya dikembalikan kepada Allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus di atas taubatnya, maka Allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barang siapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya.

D. Teori Perilaku Konsumen

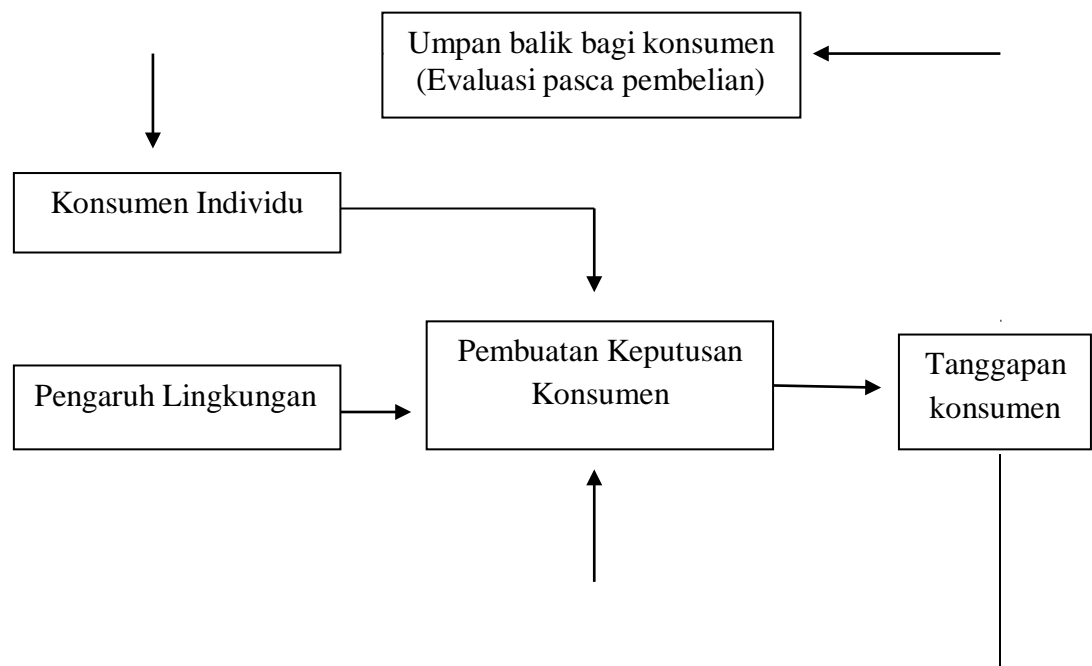
1. Pengertian perilaku konsumen

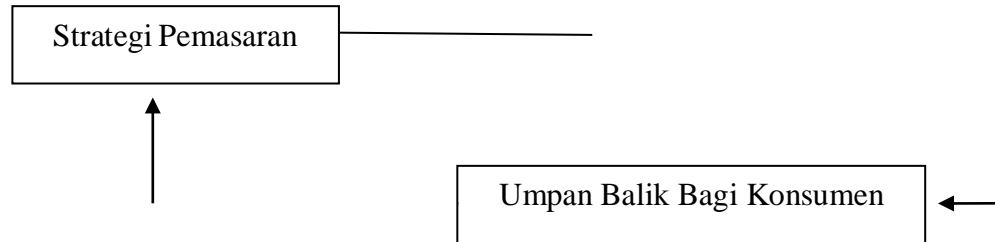
Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya. Maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memerhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

2. Model Perilaku konsumen

Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan





Sumber: Henry Assael, 1992

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memmpengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang Memengaruhi Konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seseorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pasar. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

3. Pentingnya Memahami Model Keputusan pembelian Konsumen

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2002) sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model perilaku pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

4. Teori-teori Perilaku Kosumen

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan dibentuk oleh lingkungan hidup. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain: teori psikologis, teori sosiologis (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997:26).

a. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Dengan adanya kebutuhan, maka seseorang akan lebih tergerak keinginannya dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Apabila kebutuhan itu semakin mendesak maka seseorang akan semakin cepat dalam mengambil keputusan.

2) Keinginan

Keinginan seseorang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan. Sebagai contoh, jika seseorang menginginkan suatu barang yang dia pikir akan membuatnya senang, maka dia akan membeli barang tersebut.

3) Harga

Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang. Konsumen lebih memilih harga yang lebih murah karena dapat lebih menghemat.

b. Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu. Keinginan dan perilaku seseorang dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota, teori sosiologis mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok seperti: keluarga, teman-teman sekerja perkumpulan olahraga dan sebagainya.

Dilihat dari perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan produk baik berupa barang ataupun jasa banyak faktor yang mempengaruhi sehingga terjadi keputusan pembelian dari setiap perusahaan yang bisa menganalisa perilaku

konsumen dengan baik maka perusahaan tersebut akan bisa menganalisa tujuan perusahaannya.

5. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu:

a. Faktor budaya

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi niat, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- 3) Peran dan status adalah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan yang diberikan masyarakat.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup yaitu membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

- 2) Pekerjaan adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - 3) Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - 4) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- d. Faktor psikologis
- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - 2) Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

E. Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihiharapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pengertian harapan pelanggan di sini adalah memegang peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelagganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut- mulut, dan iklan.Sunyoto (2012:266)

Jadi dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap atau penilaian yang diberikan oleh *costumer* (pelanggan) terhadap apa yang sudah diperoleh, apakah cukup memuaskan dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan para pelanggan merasa kecewa karena apa yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan.

1. Nilai Pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahannya dikelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Adapun tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah menciptakan pelanggan karena pelanggan saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan meberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang

dipegang pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali. Sehingga nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

3. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seseorang konsumen dalam alokasi sumber daya yang langka adalah perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan

harga masing-masing menjadi sama dalam teori ekonomi mikro. Dalam pasar yang tidak didefesiensi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang disebut sebagai surplus konsumen yang diperoleh seseorang dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang.

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan, perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Yang dimaksud dengan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini, meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing.

5. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin

membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Pelanggan tidak mempunyai banyak pemasok dan pemasok lain yang sama buruk mutu dan pelayanannya. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan merendahkan pelanggannya. Saat ini pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak perlu khawatir untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Saat ini pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak perlu khawatir untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggan.

Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas meniptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan. (Eragel, Blackwell, &Miniard, 1995).

F. Penelitian Terdahulu

Choirun Nisa (2019) Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dengan judul skripsi analisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pada konsumen produk kosmetik emina di Magelang. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap identitas merek. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data yang menggunakan instrumen peneliti, analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga diperoleh signifikasi pengaruh antara variable yang diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah populasi dan sample penelitian ini adalah masyarakat magelang yang membeli produk kosmetik emina. Sedangkan populasi dan sample saya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Teori yang digunakan yaitu teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dimana teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan

sesuatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya dan penelitian saya menggunakan teori pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang spesifikasinya adalah sistematis terencana dan terstruktur dengan jelas.

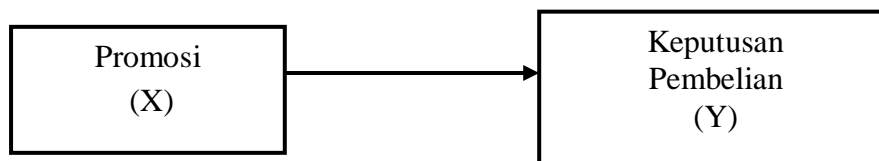
Fitri Yanti (2017) Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan judul skripsi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian viva kosmetik pada mahasiswi fakultas ekonomi bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variable promosi (X1) dan variable harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $= 1.518 + 0.208 X1 + 0.385 X2$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sedangkan populasi dan sample saya adalah adalah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif deskriptif, tetapi dalam penelitian ini menggunakan metode yang lain seperti komparatif asosiatif sedangkan dalam penelitian saya hanya menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

Risky Ageng Kurniasih (2018) Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampela Surabaya dengan judul skripsi pengaruh sales promotion media instagram Wardah Beauty House Surabaya terhadap pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima 0,6287 0,1996, artinya ada pengaruh antara sales promotion media instagram wbh Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey eksplanatif, sedangkan metode penelitian yang saya gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif populasinya adalah seorang pengikut media ini di instagram @wbhsurabaya,

sedangkan populasi dan sample dalam penelitian saya adalah Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan, maka peneliti membuat suatu kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu fenomena dan atau pertanyaan peneliti yang dirumuskan setelah mengkaji suatu teori. Penelitian terhadap suatu objek hendaknya dilakukan dengan berpedoman pada suatu hipotesis sebagai pegangan atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (empirical verification), percobaan (experimentation), atau praktek (implementation). Oleh karena itu, hipotesis harus dalam bentuk pertanyaan ilmiah atau proposisi, yaitu mengandung hubungan dua variabel atau lebih (Sudjana, 2005: 11). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

Ho: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:7).

Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang. Dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi (Mohammad Ali, 1982:120).

Menurut Bungin, Penggunaan deskriptif kuantitatif ini diselaraskan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka memiliki makna. Penelitian ini menggunakan metode Studi Deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksud hanya untuk menggambarkan, menjelaskan atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagai mana adanya (2005: 44).

Menurut Sugiono (2015:34), Metode Kuantitatif digunakan apabila:

- a. Apabila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas. Masalah adalah penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dan praktek, dan antara rencana dengan pelaksanaan.
- b. Apabila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Metode penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas tetapi tidak mendalam.
- c. Apabila ingin mengetahui pengaruh perlakuan/treatment tertentu terhadap yang lain. Untuk kepentingan ini metode eksperimen paling cocok digunakan.
- d. Apabila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.
- e. Apabila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat.
- f. Apabila ingin menguji terhadap adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU, Medan, Sumatera Utara. Pelaksanaan observasi dan penyebaran angket di kawasan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Penelitian ini berlangsung dengan kurun waktu 5 bulan yaitu Maret hingga Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang masih tercatat aktif sebagai mahasiswa S-1 hingga tahun ajaran 2019/2020.

C. Populasi dan Sample.

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*Universal*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian Bungin (2005:109). Sedangkan

menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono(2005: 90).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU. Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih populasi tersebut karena pada umumnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU masih aktif mengikuti perkuliahan dan intensitas mereka berada di lingkungan kampus lebih besar. Peneliti melihat bahwa jadwal kuliah mahasiswa Ilmu Komunikasi bervariasi dari mulai pagi hingga sore. Hal tersebut akan memudahkan peneliti untuk bertemu dan berinteraksi dengan mereka sehingga ini akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian kedepannya.

Tabel 3.1

Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang memakai produk Emina

| No. | Kelas | Jumlah |
|-----|---|--------|
| 1. | Ilmu Komunikasi-Public Relation (Humas)-1 2017 | 23 |
| 2. | Ilmu Komunikasi-Public Relation (Humas)-2 2017 | 20 |
| 3. | Ilmu Komunikasi-Public Relation (Humas)-3 2017 | 22 |
| 4. | Ilmu Komunikasi-Public Relation (Humas)- 42017 | 23 |
| 5. | Ilmu Komunikasi-Jurnalistik-1 2017 | 22 |
| 6. | Ilmu Komunikasi-Jurnalistik-2 2017 | 20 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| 7. | Ilmu Komunikasi-Jurnalistik-3 2017 | 20 |
| 8. | Ilmu Komunikasi-Jurnalistik-4 2017 | 22 |
| 9. | Ilmu Komunikasi-Public Relation (Humas) 2016 | 24 |
| 10. | Ilmu Komunikasi-Jurnalistik 2016 | 5 |
| Total populasi | | 201 |

Sumber: Hasil Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang memakai produk Emina.

2. Sample Penelitian

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2014:65). Secara sederhana, sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu (Nawawi, 2004:144).

Penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik probability sampling, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dari teknik tersebut saya menggunakan sistem simple random sampling, yakni pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Untuk mengetahui banyaknya sampel yang dapat diambil maka saya menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10% (Wiratna, 2014:66). Adapun rumusan tersebut sebagai berikut:

Adapun rumusan tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

a : Persen kelonggaran ketidakteelitian Karena kesalahan pengambilan sample yang masih diinginkan

Dari rumus tersebut maka:

$$n = \frac{201}{1 + (201 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{201}{1 + (201 \times 0,01)}$$

$$n = 67$$

Hasil dari pengolahan data populasi diatas dapat di simpulkan bahwa jumlah sample mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu sosial UINSU pada penelitian ini adalah 67 orang.

D. Teknik Penarikan Sample

1. *Proportional Stratified Sampling*, adalah teknik penarikan sampel dengan tujuan membuat sifat homogeny dari populasi yang bersifat heterogen dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok memiliki anggota sampel yang cenderung homogeny. Sampel tersebut memungkinkan untuk memberi peluang kepada populasi yang lebih kecil terhadap sampel yang dipilih. Setelah penarikan sampel dilakukan, langkah selanjutnya yaitu melakukan proposional untuk memperoleh jumlah sampel dari setiap kelas dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2002:120), yaitu:

$$N = \frac{n1xn}{N}$$

Keterangan:

n_1 = Jumlah Mahasiswa per-angkatan

n_2 = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Tabel 3.2
Jumlah Sample

| Angkatan | Populasi | Teknik Penarikan Sample | Sample |
|-------------------------|----------|-------------------------------|--------|
| Ilmu Komunikasi 2016 | 28 | $\frac{28 \times 67}{201}$ | 9 |
| Ilmu Komunikasi 2017 | 173 | $\frac{173 \times 67}{201}$ | 58 |

2. *Purposive Sampling*, adalah teknik penarikan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu pada penelitian. Adapun beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu:
- a. Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU angkatan 2016-2017 yang memakai produk Emina
 - b. *Accidental Sampling*, adalah teknik yang digunakan dengan cara penarikan sampel berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang digunakann atau dilakukan seadanya, seperti muda ditemui atau dijangkau maupun kebetulan dilakukan. Melalui tekni *Accidental Sampling* ini akan memudahkan peneliti untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria sebelumnya.

E. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah promosi
2. Variabel Dependen (variabel terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

F. Definisi Operasional

Berdasarkan rumusan masalah, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

| Variabel | Defenisi | Indikator | Skala Ukur |
|-------------|--|---|------------|
| Promosi (X) | Aktivitas yang mengkimunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong 2014) | a. Periklanan b. Penjualan personal c. Promosi penjualan d. Pulisitas dan hubungan masyarakat e. Pemasaran langsung | Likert |
| Keputusan | Tahap evaluasi, konsumen | a. Jaminan | Likert |

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| Pembeli (Y) | dari preferensi diantara set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012) | kepuasan b. Perhatian c. Keterus-terangan d. Faktor budaya e. Faktor sosial f. Faktor pribadi g. Faktor psikologis | |
|-------------|--|--|--|

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:77), Kotler dan Keller (2012:170)

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden dan dikembalikan kepada peneliti untuk diolah. Peneliti membuat daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan variabel independen dan dependen. Responden dalam penelitian ini adalah para Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang memakai produk Emina.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penyederhanaan suatu data untuk digambarkan atau diinterpretasikan. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk dapat mengukur pengaruh dari unsur-unsur promosi terhadap pembeli kosmetik Emina. Dalam mengukur data yang akan diambil dari responden, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik

tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan.

Dalam beberapa riset, Skala Likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*) karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda. Disediakkannya jawaban netral atau tengah-tengah juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah, terutama bagi responden yang ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, disediakan jawaban tengah-tengah akan menghilangkan banyak data dalam penelitian, sehinggadata yang diperlukan banyak yang hilang.Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan empat pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.4
Skala Likert

| Kategori | Favorable | Unfavorable |
|---------------------|------------------|--------------------|
| Sangat Setuju | 4 | 1 |
| Setuju | 3 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 4 |

1. Uji Validitas Isi

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur

a. Validitas Isi

Validitas isimestastikan bahwa skala item-item telah cukup memasukkan sejumlah item yang representatif dalam mencerminkan domain konsep.

b. Validitas Konsep/Konstruk

Validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang diukur. Dengan

kata lain, validitas ini merupakan analisis butir kuesioner untuk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori yang hendak diukur.

c. Validitas Kriteria

Validitas kriteria menyangkut masalah tingkatan di mana skala yang sedang digunakan mampu memperkirakan suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria (Juliansyah, 2011).

Pada penelitian ini, instrumen penelitiannya berbentuk non test yaitu untuk mengukur sikap, oleh karena itu instrumen non test yang digunakan cukup pada validitas konstruksi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama.

Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu jika hasil dari *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data disebut reliabel. Rumus yang digunakan yaitu rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{\left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]}$$

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas alpha

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: varians total

3. Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas data adalah:

- a. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ini berfungsi untuk melihat hubungan antara variabel pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Guna mengetahui seberapa besar koefisien determinasi, perlu menghitung koefisiennya terlebih dahulu dengan menggunakan rumus *Pearson's Correlation* (Product Moment) sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Agar dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditentukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| Kurang dari 0,20 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,39 | Rendah |
| 0,40 – 0,70 | Sedang |
| 0,71 – 0,90 | Kuat |
| lebih dari 0,90 | Sangat Kuat |

5. Uji Regresi Linear

Sederhana Uji regresi linear

Sederhana digunakan untuk menganalisa hubungan linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum Y)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada model *summary* dan tertulis *R square*. Nilai *R square* diketahui baik jika di atas 0,5 karena *R square* berkisar antara 0-1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU

Berdirinya program studi Ilmu Komunikasi bermula adanya pemikiran dengan adanya kemajuan yang dicapai terutama dibidang komunikasi informasi, dan teknologi. Adapun berbagai sektor industri dan dunia bisnis begitu berkembang pesat. Ini merupakan meningkatnya jumlah perusahaan dan meluasnya jaringan suatu sektor komunikasi.

Konteks ini perlu diperhatikan dua hal, yaitu aspek yang berkaitan dengan dunia bisnis bidang komunikasi, dan kontribusi penerapan ilmu komunikasi. Menyadari makna strategis tersebut, perlu diwujudkan program studi yang dapat mengakomodasi suatu tuntutan kebutuhan sumber daya manusia yang memiliki kompeten, profesional, dan religius dibidang komunikasi.

Namun demikian, seiring perubahan nama dari Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara (IAIN-SU) menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), maka lahirlah berbagai program studi baru termasuk Ilmu Komunikasi sebagaimana berdasarkan keputusan menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 273 Tahun 2014.

Ilmu Komunika adalah jurusan baru yang terletak di Fakultas Ilmu Sosial UINSU yang mana jurusan ini baru saja berdiri sekitar empat tahun. Yang mana jurusan ini berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki lebih kurang 807 orang mahasiswa terhitung mulai mahasiswa angkatan tahun 2015 hingga angkatan tahun 2018. Sebelumnya, fakultas Ilmu Sosial ini mulanya berada dinaungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK). Sehingga, pada tahun 2017 jurusan ini berpindah haluan ke Fakultas Sosial.

Sebagai jurusan baru di UINSU, jurusan Ilmu Komunikasi ini paling banyak peminatnya setelah jurusan Kesehatan Masyarakat (Kesmas). Banyaknya mahasiswa yang mendaftar di jurusan Ilmu Komunikasi membuat

jurusan inimenjadi jurusan yang tidak diragukan lagi kredibilitasnya. Saat ini jurusan Ilmu Komunikasi memiliki dua bidang konsentrasi yakni konsentrasi *Public Relations* (Humas) dan konsentrasi Jurnalistik.

Besarnya jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi tak sebanding dengan jumlah kelas yang tersedia. Namun, hal ini membuat Kepala Prodi harus ekstra keras dalam mengatur shift jadwal mahasiswa agar para mahasiswa tidak berebut kelas. Adapun jadwal kuliah mahasiswa mulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 11.00 WIB untuk mahasiswa shift pertama.

Shift pertama untuk kelas pagi ini biasanya diisi para mahasiswa semester satu dan dua. Shift selanjutnya dimulai dari pukul 11.00 WIB hingga pukul 14.00 WIB. Shift siang ini diisi para mahasiswa semester tiga dan empat. Sedangkan shift terakhir atau sore dimulai pukul 14.30 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Dan untuk mahasiswa semester enam dan delapan berada di shift sore.

2. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian yang dilakukan di Kosmetik Emina, data yang diambil ada dua jenis yaitu promosi (X) dan keputusan pembelian (Y). Dalam pengumpulan data promosi (X) dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 5 pertanyaan untuk variabel X dan 10 pertanyaan untuk variabel Y dengan menggunakan skala Likert dan alternatif pilihannya adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Data-data yang telah diperoleh dari kuesioner akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 67 orang. Adapun dari ke-67 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------|----------------------|------------------|-----------------------|
| 1 | Laki-laki | 0 | 0,00% |
| 2 | Perempuan | 67 | 100,00% |
| | Jumlah | 67 | 100,00% |

Sumber: Hasil penelitian2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 67 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 0,00%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 100,00%.

Perhitungan karakteristik responden jenis kelamin menggunakan SPSS Statistics 21 menunjukkan hasil valid. Terlihat pada bagian awal sebelah kiri kotak tabel. Jika dilihat satu-persatu nilai frekuensi antara keduanya maka terlihat jelas bahwa jumlah perempuan lebih tinggi daripada jumlah laki-laki.

Hasil frekuensi perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Ini menunjukkan bahwa pada penelitian di kosmetik Emina, perempuan lebih banyak menggunakan kosmetik Eminadripada laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------|---------------|------------------|-----------------------|
| 1 | 20-21 tahun | 32 | 47,76% |
| 2 | 21-22 tahun | 35 | 52,24% |
| | Jumlah | 67 | 100,00% |

Sumber: Hasil penelitian2020

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 67 responden yang diteliti, responden yang berusia 20-21 tahun adalah sebanyak 32 orang (47,76%). Responden yang berusia 21-22 tahun adalah sebanyak 35 orang (52,24)%.

Perhitungan karakteristik responden jenis kelamin menggunakan SPSS Statistics 21 menunjukkan hasil valid. Terlihat pada bagian awal sebelah kiri kotak tabel. Jika dilihat satu-persatu nilai frekuensi antara keduanya maka terlihat jelas bahwa jumlah usia 21-22 tahun daripada jumlah usia 20-21 tahun.

Hasil frekuensi perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jumlah usia 21-22 tahun. Ini menunjukkan bahwa pada penelitian di kosmetik Emina, jumlah usia 21-22 tahun lebih banyak menggunakan kosmetik Emina daripada usia 20-21 tahun.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan maasing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel.

Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi antar variabel didasarkan pada rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Sugiyono (200:276)

Dimana:

| | | |
|----------------|---|--------------------------------------|
| n | = | banyaknya pasangan pengamatan |
| $\sum x_i$ | = | jumlah pengamatan variabel X |
| $\sum y_i$ | = | jumlah pengamatan variabel Y |
| $(\sum x_i^2)$ | = | jumlah kuadrat pengamatan variabel X |
| $(\sum y_i^2)$ | = | jumlah kuadrat pengamatan Variabel Y |
| $(\sum x_1)^2$ | = | kuadrat jumlah pengamatan variabel X |
| $(\sum y_i)^2$ | = | kuadrat jumlah pengamatan variabel Y |

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Penguji validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir pertanyaan. Menurut Sugiyono (2007:124) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

Penguji validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir pertanyaan. Menurut Sugiyono (2007, hal 124) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid. Hasil analisis item ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X (Promosi)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,833 | 0,203 | Valid |
| 2 | 0,851 | 0,203 | Valid |
| 3 | 0,813 | 0,203 | Valid |
| 4 | 0,520 | 0,203 | Valid |
| 5 | 0,631 | 0,203 | Valid |

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang lebih tinggi dari r_{tabel} . Karena seluruh pernyataan dinyatakan valid maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi adalah instrumen yang tepat atau benar. Dengan demikian data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat atau benar untuk bahan analisis data berikut.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1 | 0,381 | 0,203 | Valid |
| 2 | 0,306 | 0,203 | Valid |
| 3 | 0,574 | 0,203 | Valid |
| 4 | 0,304 | 0,203 | Valid |
| 5 | 0,473 | 0,203 | Valid |
| 6 | 0,726 | 0,203 | Valid |
| 7 | 0,569 | 0,203 | Valid |
| 8 | 0,545 | 0,203 | Valid |
| 9 | 0,359 | 0,203 | Valid |
| 10 | 0,496 | 0,203 | Valid |

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang lebih tinggi dari r_{tabel} . Karena seluruh pernyataan dinyatakan valid maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembeli adalah instrumen yang tepat atau benar. Dengan demikian data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat atau benar untuk bahan analisis data berikut.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Realibilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha hasil pengujian SPSS nantinya dengan nilai $> 0,60$, Arikunto (2010, hal 196) sebagai berikut:

$$r_{11} \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir item

σ_f^2 = Varians total

- a. Jika nilai Cronbach'c Alpha $\geq 0,60$ maka realibititas cukup baik.
- b. Jika nilai Cronbach'c Alpha $\leq 0,60$ maka realibilitas kurang baik.

Selanjutnya butir/item instrumen yang valid di atas diuji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir/item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil Alpha $> 0,60$ hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

| Variabel | Nilai Reliabilitas | Status |
|---------------------------|--------------------|----------|
| Promosi (X ₁) | 0,795 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,702 | Reliabel |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien denganinterpretasi reliabilitas di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa maka reliabilitas cukup baik.

4. Analisis Data Penelitian

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

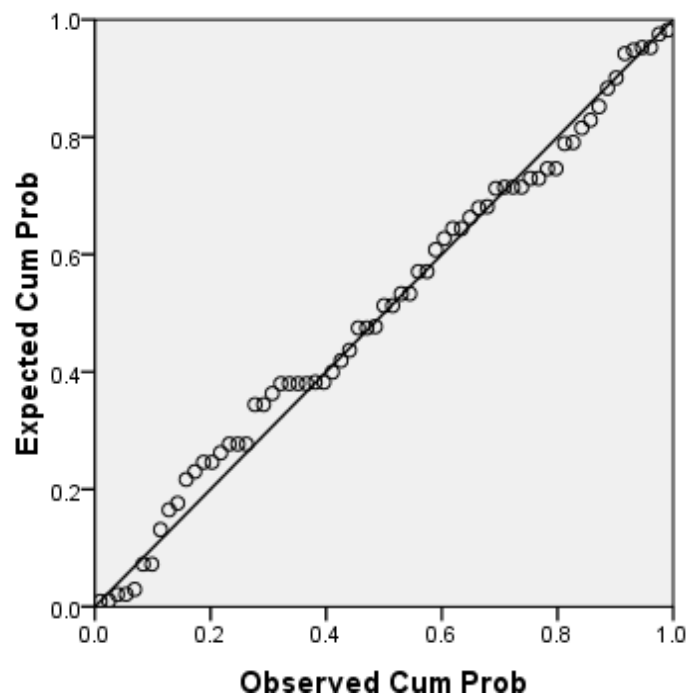
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | X Promosi | Y Keputusan Pembelian |
|---------------------------------|----------------|-----------|-----------------------|
| N | | 67 | 67 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 20.5522 | 42.7761 |
| | Std. Deviation | 3.23468 | 3.16142 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .152 | .110 |
| | Positive | .103 | .066 |
| | Negative | -.152 | -.110 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.245 | .903 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .090 | .389 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| | | | |

Berdasarkan Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov pada baris Assymp. Sig. (2-tailed) adalah di atas 0,05 hal ini berarti telah memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan ketentuan Assymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data mempunyai distribusi normal. Nilai Dengan demikian dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian



Gambar 4.1

Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Koefisien Korelasi

Uji Korelasi Product Moment**Tabel 4.7****Hasil Korelasi**

| Model | R | R Square | Model Summary ^b | |
|-------|---|----------|----------------------------|---|
| | | | Adjusted R Square | S |

a. Predictors: (Constant), X Promosi

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

S

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment di atas dengan menggunakan SPSS yang menggunakan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,740 sementara r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan $n = 67$ maka $r_{tabel} = 0,203$. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur atau mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan tabel interpretasi koefisien korelasi product moment sebagai berikut:

Tabel 4.8**Interprestasi Koefisien Korelasi Product Moment**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 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 |

Sumber: Sugioyo (2012:214)

Berdasarkan pedoman di atas dapat dilihat bahwa tingkat korelasi antara variabel bebas X (promosi) dengan variabel terikat Y (Keputusan pembelian kosmetik Emina) berada pada tingkat interpretasi kuat yaitu 0,740 yang berada di antara 0,60-0,799. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi.

c. Uji Hipotesis

Untuk mencari signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat dilihat hasil t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 27.222 | 1.828 | | 14.889 | .000 | | |
| X Promosi | .779 | .088 | .740 | 8.866 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis harga $t_{hitung} = 8,866$ selanjutnya harga t_{hitung} ini dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2 = 67 - 2 = 65$, maka diperoleh harga $t_{tabel} = 1,669$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dengan hipotesis yang berbunyi “adanya efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina”.

d. Uji Regresi Linier

Setelah korelasi product moment diketahui, langkah selanjutnya adalah mencari regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10
Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 27.222 | 1.828 | | 14.889 | .000 | | |
| X Promosi | .779 | .088 | .740 | 8.866 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier sederhana $Y = a + bX$

Dari tabel di atas diperoleh:

$$a = 27,222$$

$$b = 0,779$$

Sehingga persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = 27,222 + 0,779X.$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa jika dilakukan promosi, maka keputusan pembelian yang dicapai adalah sebesar 27,222 dan untuk peningkatan promosi maka keputusan pembelian meningkat 0,779X.

e. Uji Determinasi

Setelah persamaan regresi Y atas X diperoleh maka koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus:

$$D = r^2 \times 67\%$$

$$= 0,740 \times 100\%$$

$$= 0,547 \times 100\%$$

$$= 54,7\%$$

Dari perhitungan di atas, kita mengetahui bahwa pengaruh X terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah 54,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pembahasan Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisi Deskriptif Responden terhadap Promosi (X)

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Anda Membeli Produk Emina Kosmetik Tertarik Dengan Iklan

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 40 | 59,70 |
| 2 | Setuju | 11 | 16,65 |
| 3 | Kurang setuju | 16 | 23,88 |
| 4 | Tidak setuju | 0 | 0,00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.3 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Anda membeli produk Emina kosmetik tertarik dengan iklan. Tabel ini menyatakan seberapa besar Anda membeli produk Emina kosmetik tertarik dengan iklan.

Dari Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa 40 orang (59,7%) menjawab sangat setuju, 11 orang (16,42%) menjawab setuju, 16 orang (23,88%) menjawab kurang setuju, 0 orang (0%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 59,71%. Di mana 40 orang tersebut menyatakan bahwa Anda membeli produk Emina kosmetik tertarik dengan iklan.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Teman-Teman Anda
Mengajak Membeli Produk Emina Kosmetik

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 32 | 47,76 |
| 2 | Setuju | 13 | 19,40 |
| 3 | Kurang setuju | 17 | 25,37 |
| 4 | Tidak setuju | 5 | 7,46 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.4 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Teman-teman anda mengajak membeli produk Emina kosmetik. Tabel ini menyatakan seberapa besar Teman-teman anda mengajak membeli produk Emina kosmetik.

Dari Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa 32 orang (47,76%) menjawab sangat setuju, 13 orang (19,4%) menjawab setuju, 17 orang (25,37%) menjawab kurang setuju, 5 orang (7,46%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 47,77%. Di mana 32 orang tersebut menyatakan bahwa Teman-teman anda mengajak membeli produk Emina kosmetik.

Tabel 4.13**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Emina Kosmetik Setuju Memberikan Diskon Kepada Pelanggannya**

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 23 | 34,33 |
| 2 | Setuju | 23 | 34,33 |
| 3 | Kurang setuju | 19 | 28,36 |
| 4 | Tidak setuju | 2 | 2,99 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.5 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Emina kosmetik Setuju memberikan diskon kepada pelanggannya. Tabel ini menyatakan seberapa besar Emina kosmetik Setuju memberikan diskon kepada pelanggannya.

Dari Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa 23 orang (34,33%) menjawab sangat setuju, 23 orang (34,33%) menjawab setuju, 19 orang (28,36%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,99%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 34,33%. Di mana 23 orang tersebut menyatakan bahwa Emina kosmetik Setuju memberikan diskon kepada pelanggannya.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Sales Emina Kosmetik
Menarik Sopan Dan Ramah

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 20 | 29,85 |
| 2 | Setuju | 33 | 49,25 |
| 3 | Kurang setuju | 12 | 17,91 |
| 4 | Tidak setuju | 2 | 2,99 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.6 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Sales Emina kosmetik menarik sopan dan ramah. Tabel ini menyatakan seberapa besar Sales Emina kosmetik menarik sopan dan ramah.

Dari Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa 20 orang (29,85%) menjawab sangat setuju, 33 orang (49,25%) menjawab setuju, 12 orang (17,91%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,99%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 49,25%. Di mana 33 orang tersebut menyatakan bahwa Sales Emina kosmetik menarik sopan dan ramah.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pelayanan Dari Emina Kosmetik Sangat Membantu Saya Dalam Menentukan Produk Yang Akan Anda Beli

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 17 | 25,37 |
| 2 | Setuju | 40 | 59,70 |
| 3 | Kurang setuju | 7 | 10,45 |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 4,48 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.7 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Pelayanan dari Emina kosmetik sangat membantu saya dalam menentukan produk yang akan anda beli. Tabel ini menyatakan seberapa besar Pelayanan dari Emina kosmetik sangat membantu saya dalam menentukan produk yang akan anda beli.

Dari Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa 17 orang (25,37%) menjawab sangat setuju, 40 orang (59,7%) menjawab setuju, 7 orang (10,45%) menjawab kurang setuju, 3 orang (4,48%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 59,70%. Di mana 40 orang tersebut menyatakan bahwa Pelayanan dari Emina kosmetik sangat membantu saya dalam menentukan produk yang akan anda beli.

b. Analisa Deskriptif Responden terhadap Keputusan pembelian kosmetik Emina (Y)

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Tertarik Dengan Produk Emina Kosmetik Karena Sesuai Kebutuhan

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 41 | 61,19 |
| 2 | Setuju | 19 | 28,36 |
| 3 | Kurang setuju | 6 | 8,96 |
| 4 | Tidak setuju | 1 | 1,49 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.8 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya tertarik dengan produk Emina kosmetik karena sesuai kebutuhan. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya tertarik dengan produk Emina kosmetik karena sesuai kebutuhan.

Dari Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa 41 orang (61,19%) menjawab sangat setuju, 19 orang (28,36%) menjawab setuju, 6 orang (8,96%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,49%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 61,2%. Di mana 41 orang tersebut menyatakan bahwa Saya tertarik dengan produk Emina kosmetik karena sesuai kebutuhan.

Tabel 4.17**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Mencari Informasi Sebelum Membeli Produk Emina Kosmetik**

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 65 | 62,69 |
| 2 | Setuju | 19 | 28,36 |
| 3 | Kurang setuju | 3 | 4,48 |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 4,48 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.9 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya mencari informasi sebelum membeli produk Emina kosmetik. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya mencari informasi sebelum membeli produk Emina kosmetik.

Dari Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa 42 orang (62,69%) menjawab sangat setuju, 19 orang (28,36%) menjawab setuju, 3 orang (4,48%) menjawab kurang setuju, 3 orang (4,48%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 62,69%. Di mana 42 orang tersebut menyatakan bahwa Saya mencari informasi sebelum membeli produk Emina kosmetik.

Tabel 4.18

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Lebih Memilih Produk Emina Kos Etik Dibandingkan Prdouk Merek Lain

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 23 | 34,33 |
| 2 | Setuju | 35 | 52,24 |
| 3 | Kurang setuju | 7 | 10,45 |
| 4 | Tidak setuju | 2 | 2,99 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.10 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya lebih memilih produk Emina kos etik dibandingkan prdouk merek lain. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya lebih memilih produk Emina kos etik dibandingkan prdouk merek lain.

Dari Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa 23 orang (34,33%) menjawab sangat setuju, 35 orang (52,24%) menjawab setuju, 7 orang (10,45%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,99%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 52,24 %. Di mana 35 orang tersebut menyatakan bahwa Saya lebih memilih produk Emina kos etik dibandingkan prdouk merek lain.

Tabel 4.19

**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Tidak Ada Keraguan Lagi
Ketika Saya Membeli Produk Emina Kosmetik**

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 14 | 20,90 |
| 2 | Setuju | 44 | 65,67 |
| 3 | Kurang setuju | 5 | 7,46 |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 5,97 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.11 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Emina kosmetik. Tabel ini menyatakan seberapa besar Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Emina kosmetik.

Dari Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa 14 orang (20,9%) menjawab sangat setuju, 44 orang (65,67%) menjawab setuju, 5 orang (7,46%) menjawab kurang setuju, 4 orang (5,97%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 65,67%. Di mana 44 orang tersebut menyatakan bahwa Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Emina kosmetik.

Tabel 4.20**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Puas Dengan Kualitas Produk Emina Kosmetik**

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 17 | 25,37 |
| 2 | Setuju | 43 | 64,18 |
| 3 | Kurang setuju | 4 | 5,97 |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 4,48 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.12 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya puas dengan kualitas produk Emina kosmetik. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya puas dengan kualitas produk Emina kosmetik.

Dari Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa 17 orang (25,37%) menjawab sangat setuju, 43 orang (64,18%) menjawab setuju, 4 orang (5,97%) menjawab kurang setuju, 3 orang (4,48%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 64,18%. Di mana 64 orang tersebut menyatakan bahwa Saya puas dengan kualitas produk Emina kosmetik.

Tabel 4.21**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Puas Dengan Harga Produk Emina Kosmetik**

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 65 | 62,69 |
| 2 | Setuju | 19 | 28,36 |
| 3 | Kurang setuju | 4 | 5,97 |
| 4 | Tidak setuju | 2 | 2,99 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.13 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya puas dengan harga produk Emina kosmetik. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya puas dengan harga produk Emina kosmetik.

Dari Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa 42 orang (62,69%) menjawab sangat setuju, 19 orang (28,36%) menjawab setuju, 4 orang (5,97%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2,99%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 62,69%. Di mana 42 orang tersebut menyatakan bahwa Saya puas dengan harga produk Emina kosmetik.

Tabel 4.22**Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Memutuskan Untuk Menjadi Pelanggan Produk Emina Kosmetik**

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 41 | 61,19 |
| 2 | Setuju | 18 | 26,87 |
| 3 | Kurang setuju | 7 | 10,45 |
| 4 | Tidak setuju | 1 | 1,49 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.14 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk Emina kosmetik. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk Emina kosmetik.

Dari Tabel 4.14 di atas diketahui bahwa 41 orang (61,19%) menjawab sangat setuju, 18 orang (26,87%) menjawab setuju, 7 orang (10,45%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1,49%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 61,2%. Di mana 41 orang tersebut menyatakan bahwa Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk Emina kosmetik.

Tabel 4.23
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Membeli Emina Kosmetik Karena Bentuk Dan Ukuran Nya Sangat Pas Hingga Mudah Dibawa

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 23 | 34,33 |
| 2 | Setuju | 37 | 55,22 |
| 3 | Kurang setuju | 7 | 10,45 |
| 4 | Tidak setuju | 0 | 0,00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.15 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya membeli Emina kosmetik karena bentuk dan ukuran nya sangat pas hingga mudah dibawa. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya membeli Emina kosmetik karena bentuk dan ukuran nya sangat pas hingga mudah dibawa.

Dari Tabel 4.15 di atas diketahui bahwa 23 orang (34,33%) menjawab sangat setuju, 37 orang (55,22%) menjawab setuju, 7 orang (10,45%) menjawab kurang setuju, 0 orang (0%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 34,33%. Di mana 23 orang tersebut menyatakan bahwa Saya membeli Emina kosmetik karena bentuk dan ukuran nya sangat pas hingga mudah dibawa.

Tabel 4.24

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Saya Membeli Emina Kosmetik Karena Mudah Ditemui Di Toko Besar/Kecil

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 25 | 37,31 |
| 2 | Setuju | 38 | 56,72 |
| 3 | Kurang setuju | 4 | 5,97 |
| 4 | Tidak setuju | 0 | 0,00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.16 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Saya membeli Emina kosmetik karena mudah ditemui di toko besar/kecil. Tabel ini menyatakan seberapa besar Saya membeli Emina kosmetik karena mudah ditemui di toko besar/kecil.

Dari Tabel 4.16 di atas diketahui bahwa 25 orang (37,31%) menjawab sangat setuju, 38 orang (56,72%) menjawab setuju, 4 orang (5,97%) menjawab kurang setuju, 0 orang (0%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 56,72%. Di mana 38 orang tersebut menyatakan bahwa Saya membeli Emina kosmetik karena mudah ditemui di toko besar/kecil.

Tabel 4.25
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Menggunakan Emina Kosmetik Karena Produk Nya Beraneka Ragam Dan Jumlah Pilihan Nya Banyak

| No. | Jawaban | Kuantitas | % |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat setuju | 8 | 11,94 |
| 2 | Setuju | 48 | 71,64 |
| 3 | Kurang setuju | 11 | 16,65 |
| 4 | Tidak setuju | 0 | 0,00 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 0 | 0,00 |
| | Total | 67 | 100,00 |

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.17 merupakan tabel yang menyatakan bahwa Menggunakan Emina kosmetik karena produk nya beraneka ragam dan jumlah pilihan nya banyak. Tabel ini menyatakan seberapa besar Menggunakan Emina kosmetikkarena produk nya beraneka ragam dan jumlah pilihan nya banyak.

Dari Tabel 4.17 di atas diketahui bahwa 8 orang (11,94%) menjawab sangat setuju, 48 orang (71,64%) menjawab setuju, 11 orang (16,42%) menjawab kurang setuju, 0 orang (0%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 71,64%. Di mana 48 orang tersebut menyatakan bahwa Menggunakan Emina kosmetik karena produk nya beraneka ragam dan jumlah pilihan nya banyak.

2. Hasil Penelitian

4.3 Tabel Frekuensi Variabel

Tabel 4.26
Tabulasi Jawaban Responden mengenai Variabel X Promosi

| No. | Angket | | | | | Jumlah |
|-----|--------|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 21 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 24 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| 25 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |

| | | | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 32 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 35 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 62 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 65 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 17 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| Total | 292 | 273 | 268 | 272 | 272 | 1.377 |

Sumber: Jawaban responden 2020

Tabel 4.27
Tabulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Y Keputusan pembelian

| No. | Angket | | | | | | | | | | Jumlah |
|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 7 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 10 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 14 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 20 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 46 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 45 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 24 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 26 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 46 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 30 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 35 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 33 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 36 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 37 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 38 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 39 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 38 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 64 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| Total | 301 | 301 | 280 | 269 | 275 | 302 | 300 | 284 | 289 | 296 | 2.897 |

Sumber: Jawaban responden 2020

Hasil analisis melalui pengujian koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Itu artinya bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembeli kosmetik Emina. Besar hubungan pada hasil uji korelasi Person sebesar 0,740 yang berarti hubungan antara promosi terhadap keputusan pembeli kosmetik Emina berada pada level sangat kuat. Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif yaitu 0,740, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi, maka tingkat keputusan pembeli kosmetik Emina juga akan meningkat.

Berdasarkan analisis regresi sederhana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli kosmetik Emina. Peneliti menyimpulkan dukungan terhadap teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran dan teori psikologi dan sosiologi, bahwa semakin tinggi promosi maka keputusan pembeli kosmetik Emina semakin meningkat.

Hubungan dengan teori pemasaran dan teori psikologi dan sosiologi, terbukti hubungan antara penggunaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Efek dari promosi yaitu keputusan pembeli kosmetik Emina semakin meningkat.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Handoko(2011) faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli karena adanya promosi. Sebagian besar konsumen kosmetik Emina membeli karena ingin membuktikan apakah kualitas produk tersebut sesuai dengan yang dipasarkan.

Dalam teori psikologi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1997) faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli karena adanya keinginan dan kebutuhan. Sebagian besar konsumen kosmetik Emina membeli karena ingin mencoba produk tersebut, sedangkan sebagian yang lain membeli karena membutuhkan produk tersebut.

Dalam teori sosiologi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1997) faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli karena adanya nilai-nilai sosial. Sebagian besar konsumen kosmetik Emina membeli karena ingin bergaya di antara kalangan masyarakat lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risky Ageng Kurniasih (2018) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, beserta analisis data, maka simpulan data dari penelitian saya yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Emina adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment di atas yang menggunakan taraf signifikan 5% dan $n = 67$ diperoleh r_{hitung} sebesar 0,740 sementara $r_{tabel} = 0,203$.

Berdasarkan perbandingan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa hasil korelasi yang dicapai adalah sebesar 0,740 yang termasuk kategori sedang.

3. Hitungan di dalam uji determinasi ditemukan hasilnya sebesar 54,7%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis harga $t_{hitung} = 8,866$ selanjutnya harga t_{hitung} ini dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - 2 = 67 - 2 = 65$, maka diperoleh harga $t_{tabel} = 1,669$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dengan hipotesis yang berbunyi “adanya efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina”.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti

Agar penelitian ini lebih akurat sebaiknya peneliti selanjutnya menambah variabel penelitian dan memperbanyak jumlah sampel di atas 100 orang.

2. Untuk konsumen

Sebaiknya konsumen memperhatikan promosi dengan baik sehingga ketika membeli sebuah produk hasilnya benar-benar sesuai dengan yang diiklankan sehingga konsumen merasa puas.

3. Untuk perusahaan

Sebaiknya Kosmetik Eminameningkatkan promosisebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Armstrong, G & Kotler, P. 2015. *Marketing An Introduction (14th ed.)*. England: Pearson Education Limited.

Basu, S. D. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.

Boyd, Walter Larreche. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh : Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Buchari, A. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen (Cetakan II)*. Bandung: PT. Sarana Nurani Sejahtera.

Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (pertama)*. Yogyakarta: Andy

Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P & Keller, K, L. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sangadji Etta Mamanga & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung. : Tarsito

Stanton, William, J. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sunyato, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plain Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Winardi. 2013. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.

Jurnal:

Ilham Sonata, Aisyah Burning. 2019. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kosmetik Lipstik Wardah*. Jurnal Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen UISU. Vol. 4 No. 2-November 2019

Priano Kelvin, dkk. 2020 *Pengaruh Harga Keamanan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. Jurusan Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBB Medan. Vol. 1 No. 1- Februari 2020

Prabarini Anggun. 2018 *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borodudur Kediri*. Jurusan Ekonomi Universitas Kediri Vol. 1 No.2- Desember 2018

Rifai Kurnia Muhammad. 2016. *Pengaruh Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari*. Jurnal Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Vol. 24 No.1-Maret 2016

Teuku Edyansyah. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Mahasiswi Fakultas Ekonomi Unversitas Malikussaleh Aceh Utara Vol. 9 No. 2-Oktober 2018

Skripsi:

Choirun Nisa. 2019. *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.

Mukholidah, Septi Isnaini. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.

Sukron Napian. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul*. Skripsi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.

Internet

www.gdilab.com2018

LAMPIRAN

A. Koesioner Penelitian

ANGKET RESPON MAHASISWI

(Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)

Profil responden

1. Nama.....
2. Jurusan.....
3. Usia Anda:
 - a. 18-20 tahun
 - b. 21-23 tahun
4. Jenis Kelamin Anda:
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki

Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Promosi (X)

| NO | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Anda membeli produk Emina kosmetik tertarik dengan iklan. | | | | | |
| 2. | Teman-teman anda mengajak membeli produk Emina kosmetik. | | | | | |
| 3. | Emina kosmetik sering memberikan diskon kepada pelanggannya. | | | | | |
| 4. | Sales Emina kosmetik menarik sopan dan ramah. | | | | | |
| 5. | Pelayanan dari Emina kosmetik sangat membantu saya dalam menentukan produk yang akan anda beli. | | | | | |

2. Keputusan Pembelian (Y)

| NO | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya tertarik dengan produk Emina kosmetik karena sesuai kebutuhan. | | | | | |
| 2. | Saya mencari informasi sebelum membeli produk Emina kosmetik. | | | | | |
| 3. | Saya lebih memilih produk | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | Emina kosmetik dibandingkan produk merek lain. | | | | | |
| 4. | Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Emina kosmetik. | | | | | |
| 5. | Saya puas dengan kualitas produk Emina kosmetik. | | | | | |
| 6. | Saya puas dengan harga produk Emina kosmetik. | | | | | |
| 7. | Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk Emina kosmetik. | | | | | |
| 8. | Saya membeli Emina kosmetik karena bentuk dan ukurannya sangat pas hingga mudah dibawa. | | | | | |
| 9. | Saya membeli Emina kosmetik karena mudah ditemui di toko besar/kecil. | | | | | |
| 10. | Menggunakan Emina kosmetik karena produknya beraneka ragam dan jumlah pilihannya banyak. | | | | | |

B. Hasil Kuesioner Penelitian

Tabulasi Jawaban Responden mengenai Variabel X Promosi

| No. | Angket | | | | | Jumlah |
|-----|--------|---|---|---|---|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 21 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 24 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| 25 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 35 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 62 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 65 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 17 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |

| | | | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| Total | 292 | 273 | 268 | 272 | 272 | 1.377 |

Tabulasi Jawaban Responden mengenai Variabel YKeputusan pembelian

| No. | Angket | | | | | | | | | | Jumlah |
|-----|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 7 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 10 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 14 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 20 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 46 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 45 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 24 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 26 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 46 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 30 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 35 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 41 |

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

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Tota l | 301 | 301 | 280 | 269 | 275 | 302 | 300 | 284 | 289 | 296 | 2.897 |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|

C. HASIL UJI SPSS

1. Uji Validitas

Variabel Promosi (X)

Correlations

Correlations

| | | VAR0001 | VAR0002 | VAR0003 | VAR0004 | VAR0005 | Total |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| VAR0001 | Pearson Correlation | 1 | .670** | .657** | .543* | .232 | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .058 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0002 | Pearson Correlation | .670** | 1 | .632** | .473* | .337** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0003 | Pearson Correlation | .657** | .632** | 1 | .516** | .213 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .084 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0004 | Pearson Correlation | .543* | .473* | .516** | 1 | .285 | .735** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .019 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0005 | Pearson Correlation | .232 | .337** | .213 | .285 | 1 | .520** |
| | Sig. (2-tailed) | .058 | .005 | .084 | .019 | | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Total | Pearson Correlation | .833** | .851** | .813** | .735** | .520** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |

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

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

Correlations

| | | VAR0001 | VAR0002 | VAR0003 | VAR0004 | VAR0005 | VAR0006 | VAR0007 | VAR0008 | VAR0009 | VAR0010 | Total |
|---------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| VAR0001 | Pearson Correlation | 1 | -.140 | .116 | -.158 | .226 | .371** | .007 | .004 | .095 | .266* | .381** |
| | Sig. (2-tailed) | | .260 | .350 | .203 | .066 | .002 | .957 | .975 | .444 | .029 | .001 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0002 | Pearson Correlation | -.140 | 1 | .002 | .013 | -.040 | .187 | .394** | .096 | -.177 | -.019 | .306 |
| | Sig. (2-tailed) | .260 | | .985 | .914 | .748 | .129 | .001 | .442 | .152 | .878 | .012 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0003 | Pearson Correlation | .116 | .002 | 1 | .221 | .316** | .108 | .118 | .723** | .291 | -.052 | .574** |
| | Sig. (2-tailed) | .350 | .985 | | .073 | .009 | .385 | .343 | .000 | .017 | .678 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0004 | Pearson Correlation | -.158 | .013 | .221 | 1 | .116 | .070 | .042 | .091 | .025 | .015 | .304 |
| | Sig. (2-tailed) | .203 | .914 | .073 | | .350 | .576 | .733 | .463 | .844 | .903 | .012 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0005 | Pearson Correlation | .226 | -.040 | .316** | .116 | 1 | .274 | .106 | .218 | -.007 | .056 | .473** |
| | Sig. (2-tailed) | .066 | .748 | .009 | .350 | | .025 | .392 | .077 | .954 | .652 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0006 | Pearson Correlation | .371** | .187 | .108 | .070 | .274 | 1 | .484** | .125 | .116 | .603** | .726** |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|-------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .129 | .385 | .576 | .025 | | .000 | .313 | .348 | .000 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0007 | Pearson Correlation | .007 | .394* | .118 | .042 | .106 | .484** | 1 | .270 | .034 | .168 | .569* |
| | Sig. (2-tailed) | .957 | .001 | .343 | .733 | .392 | .000 | | .027 | .786 | .174 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0008 | Pearson Correlation | .004 | .096 | .723** | .091 | .218 | .125 | .270 | 1 | .247 | -.051 | .545* |
| | Sig. (2-tailed) | .975 | .442 | .000 | .463 | .077 | .313 | .027 | | .044 | .684 | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0009 | Pearson Correlation | .095 | -.177 | .291 | .025 | -.007 | .116 | .034 | .247 | 1 | .267 | .359* |
| | Sig. (2-tailed) | .444 | .152 | .017 | .844 | .954 | .348 | .786 | .044 | | .029 | .003 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| VAR0010 | Pearson Correlation | .266 | -.019 | -.052 | .015 | .056 | .603** | .168 | -.051 | .267 | 1 | .496* |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | .878 | .678 | .903 | .652 | .000 | .174 | .684 | .029 | | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Total | Pearson Correlation | .381** | .306 | .574** | .304 | .473** | .726** | .569** | .545** | .359** | .496** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .012 | .000 | .012 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | |
| | N | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable X

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .795 | 5 |

Variable Y

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .702 | 10 |

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

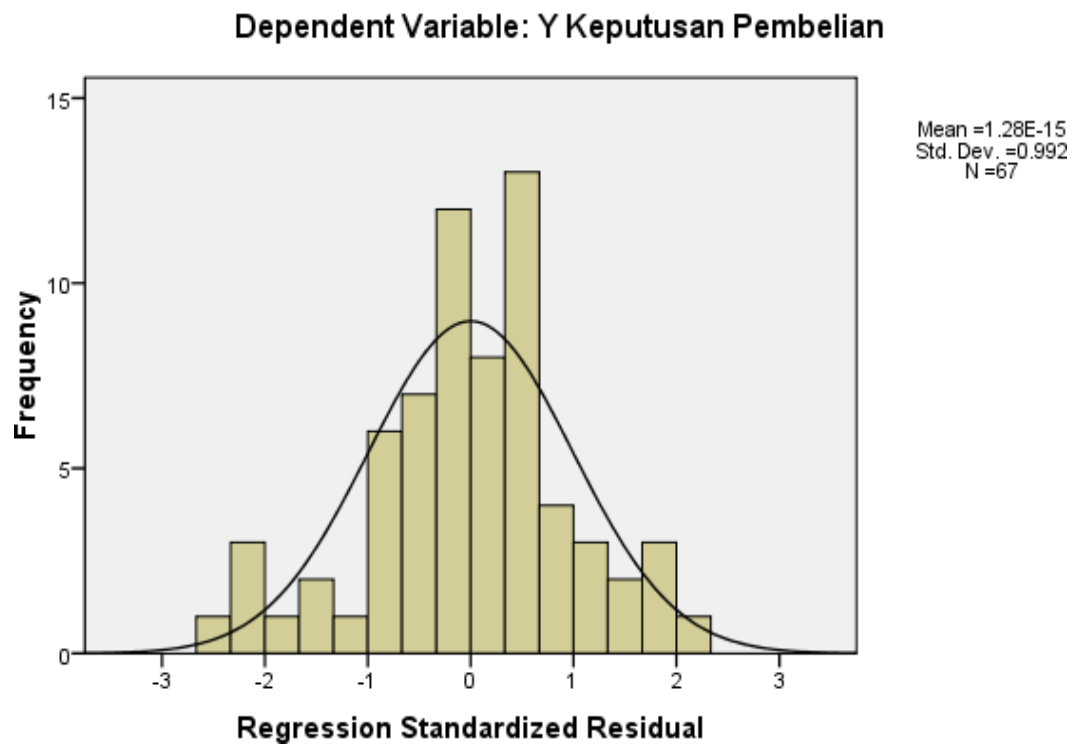
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | X Promosi | Y Keputusan Pembelian |
|--------------------------------|----------------|-----------|-----------------------|
| N | | 67 | 67 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 20.5522 | 42.7761 |
| | Std. Deviation | 3.23468 | 3.16142 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .152 | .110 |
| | Positive | .103 | .066 |
| | Negative | -.152 | -.110 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.245 | .903 |

| | | |
|---------------------------------|------|------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .090 | .389 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| | | |

Uji Normalitas Grafik Histogram

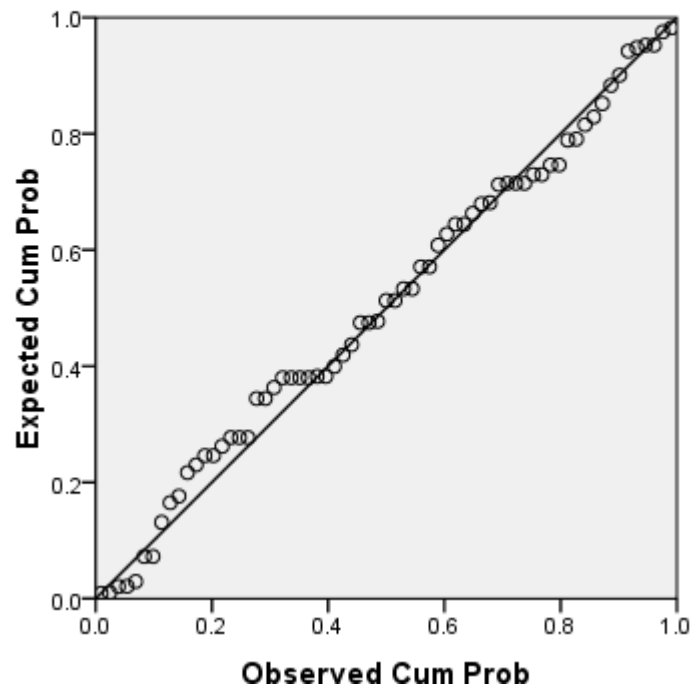
Histogram



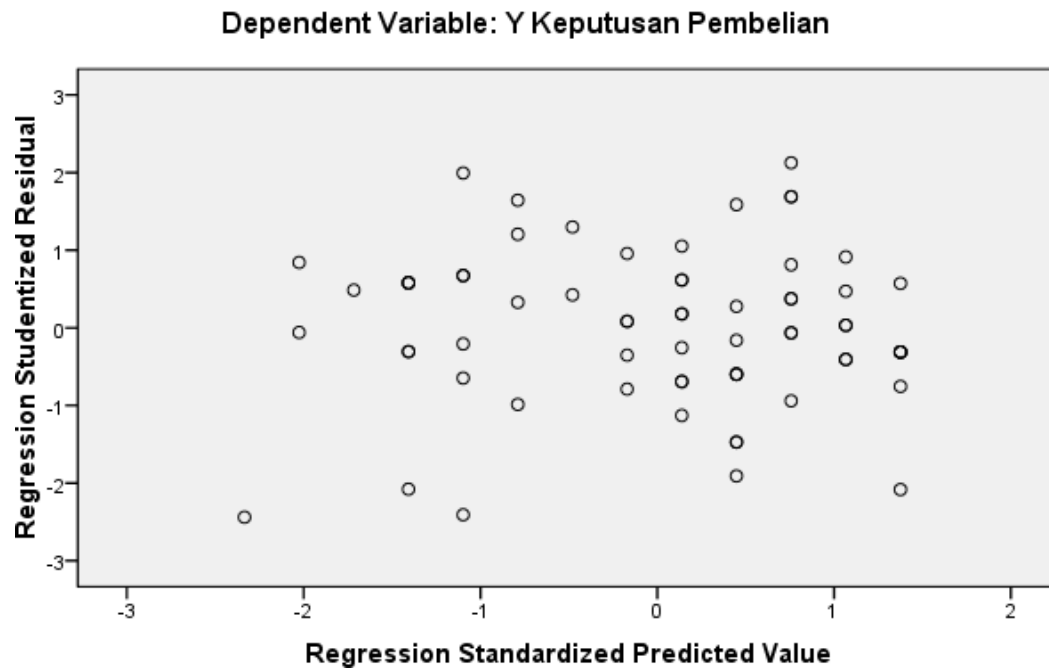
Uji Normalitas Grafik Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian



Scatterplot



4. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .740 ^a | .547 | .540 | 2.30979 | 1.652 |

a. Predictors: (Constant), X Promosi

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

5. Uji Hipotesis

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 27.222 | 1.828 | | 14.889 | .000 | | |
| X Promosi | .779 | .088 | .740 | 8.866 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .740 ^a | .547 | .540 | 2.30979 | 1.652 |

a. Predictors: (Constant), X Promosi

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

7. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 27.222 | 1.828 | | 14.889 | .000 | | |
| X Promosi | .779 | .088 | .740 | 8.866 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian