

**PENGARUH MEDIA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK
MUKA PADAT WARDAH KOSMETIK PT.PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION**

(Studikasuk pada konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu Program Studi
Manajemen



Oleh:

SONIA FUJI LESTARI

NIM: 2016511047

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama: Sonia Fuji Lestari

NIM: 2016511047

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar dalam program sarjana ini maupun program lain. Karya yang akan saya susun ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari ternyata pertanyaan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau kembali dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 21 Agustus 2020

Sonia Fuji Lestari
NIM : 2016511047

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Sonia Fuji Lestari

NIM: 2016511047

Judul Skripsi : Pengaruh Media Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and innovation (Studi kasus pada konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi)

Bogor, 21 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Y.I. Gunawan, S.E., M.M

**PENGARUH MEDIA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK
MUKA PADAT WARDAH KOSMETIK PT.PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION**



(Studi kasus pada konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi)

SONIA FUJI LESTARI
2016511047

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari: Senin, Tanggal: 31 Agustus, Tahun: 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen-Program Studi Manajemen.

1. **Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., Ak., CA.** tdtangan.....
Ketua Penguji Tanggal:
2. **Dra. Siti Laela, M.M.** tdtangan.....
Anggota Tanggal:
3. **Y.I. Gunawan, S.E., M.M** tdtangan.....
Anggota Tanggal:

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana-Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M

Tanggal:

ABSTRAK

Media iklan dan promosi penjualan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

Penelitian dilakukan di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi dengan 100 responden sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow dari total populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan data digunakan menggunakan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F dan uji-t.

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation; 2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki media iklan dan promosi penjualan.

Kata Kunci:

Media Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Advertising media and sales promotion are two of the factors that are thought to be relatively large in influencing the decision to purchase solid face powder Wardah Cosmetic products PT.Paragon Technology and Innovation. To prove the effect of both, this research was conducted with the aim of knowing the effect of advertising and sales promotion media on purchasing decisions for solid face powder Wardah Cosmetic products PT.Paragon Technology and Innovation.

The research was conducted at the Angel Cosmetics Shop, Pasar Cileungsi with 100 respondents as the research sample calculated using the Lemeshow formula from an unknown total population. Data collection was used using a closed questionnaire instrument five rating scales ranging from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted quantitatively, namely by describing the research data. The analysis method used is the classical assumption test analysis and multiple linear regression analysis, while the hypothesis testing is done by using the F-test and t-test.

The study resulted in two main findings in accordance with the proposed hypothesis, that are: 1) advertising media has a positive and significant effect on the decision to purchase solid face powder Wardah Cosmetic products PT.Paragon Technology and Innovation; 2) sales promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase solid face powder Wardah Cosmetic products PT.Paragon Technology and Innovation.

Based on these findings in order to increase purchasing decisions efforts can be made to improve advertising media and sales promotion.

Keywords:

Advertising Media, Sales Promotion, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH MEDIA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MUKA PADAT WARDAH KOSMETIK PT.PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION; STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI TOKO ANGEL KOSMETIK PASAR CILEUNGSI” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Y.I. Gunawan, S.E., M.M. Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA Jakarta.
3. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., Ak., CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
4. Pemilik dan karyawan Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi yang telah meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan – rekan mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen S1 khususnya kelas F14 malam dan kelas konsentrasi Pemasaran.

7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan Doa, Dukungan dan Dorongan Semangat khususnya kepada Ibu saya Herti Sugiarti, Bapak

saya Tolha Bin H.Asmuni, dan Adik saya Alfatmah Khumairoh.

8. Orang spesial dalam hidup saya yaitu Sunarya, yang telah *support* saya.
9. Teman – teman yang selalu mendukung saya dan membantu saya khususnya kepada Bayu Setiawan, Farida Nuraida, Nurul Haniah, Latifah Bintang Cahyani, Sawit Setiabudi, Ratih Sanggarwati, Rina Marlina, Siti Sopiah, Siti Rahma, Vadissya Asykalita, Dhea Zeria Santika, Xiaolunz, Aliung, Iwan, Iqbal, dan Pihak lain yang penulis tidak bisa sebut satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu dan rekan-rekan berikan mendapatimbalan dari Tuhan Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 21 Agustus 2020

Sonia Fuji Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Kerangka Pemikiran.....	44
2.4. Hipotesis	47

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.2. Desain Penelitian.....	49
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	50
3.4. Populasi dan Sampel dan Metode Sampling.....	52
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	53
3.6. Instrumen Variable Penelitian.....	54
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	60

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	67
4.2. Pembahasan Penelitian.....	90

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA.....	.96
---------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Persentase pertumbuhan penjualan top brand index kategori kosmetik bedak muka padat tahun 2018-2019	4
Tabel 2.1. Alat promosi penjualan	30
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1. Rencana penelitian	48
Tabel 3.2. Operasional Variable Penelitian.....	51
Tabel 3.3. Skala Pengukuran Variabel	55
Tabel 3.4. Deskripsi Variabel Penelitian	57
Tabel 4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Frekuensi Data Nilai Pendapatan Kuisioner Variabel Media Iklan.....	73
Tabel 4.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Frekuensi Data Nilai Pendapatan Kuisioner Variabel Promosi Penjualan	74
Tabel 4.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Frekuensi Data Nilai Pendapatan Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Media Iklan (X1).....	76
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2).....	77
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Media Iklan (X1).....	79
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)	80

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4.12. Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4.15. Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.16. Hasil Uji t.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Omset Penjualan Produk Bedak Muka Padat Wardah Kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation di Toko AngelKosmetik Pasar Cileungsi Tahun 2019	5
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	46
Gambar 3.1. Disain Penelitian	49
Gambar 4.1. Logo PT. Paragon Technology and Innovation	70
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Wanita merupakan target pasar potensial yang konsumtif namun teliti dan cenderung ingin selalu tampil menarik, maka dari itu banyak perusahaan yang menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut salah satunya adalah kosmetik.

Beragam kosmetik yang ada di pasaran untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri, menjadikan wanita memiliki banyak pilihan produk kecantikan yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi. Menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya.

Selain itu, kementerian Perindustrian terus memacu industri kosmetik agar terus berkembang, menguasai pasar dalam negeri dan memperluas ekspor. Kosmetik juga termasuk industri strategis dan potensial mengingat terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. Industri kosmetik nyatanya mampu memperluas nilai ekspor hingga Rp 11 triliun paada tahun 2015.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memiliki perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan industri ini mengantongi predikat sebagai penyumbang nilai ekspor tinggi bagi negara. Meski terkesan kurang terekspos media, tapi nyatanya industri kosmetik terus memberikan perkembangan yang signifikan dibanding industri lainnya. Industri kosmetik menjadi lahan industri strategis dan potensial sebagai ladang investasi.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Salah satu perusahaan kosmetik yang melihat peluang besar tersebut dan memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and Innovation.

PT.Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT.Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri; Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT.Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam empat merek, yaitu IX (Innovative Xalon), Wardah, MakeOver, dan Emina. Namun, Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah.

Sejak awal berdiri, Wardah kosmetik memang sudah bertujuan untuk menghadirkan sebuah brand kosmetik halal. Bagi Wardah, sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya, tapi kosmetik pun sama. Selama perjalanan itu, beragam tantangan sudah dilalui brand kosmetik halal ini. Apalagi karena Wardah berdiri di sebuah masa di mana *title* halal belum lazim didengar masyarakat. Wardah pun menjadi pionir, hadir mengedepankan label brand kosmetik halal. seluruh produknya yang berjumlah lebih dari 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Wardah telah tercantum pada nomor sertifikat 00150010680899 yang berlaku hingga 08 januari 2021.

Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 *outlet* atau toko yang tersebar di *department store*, pasar tradisional, pasar modern maupun pusat perbelanjaan lainnya dilengkapi dengan *beauty advisor* atau konsultan kecantikannya.

Wardah hadir dengan menawarkan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari skincare untuk perawatan wajah, kosmetik untuk mempercantik penampilan, berbagai produk untuk perawatan tubuh sampai parfum. Berbagai produk Wardah begitu digandrungi oleh semua kalangan, Dari mulai usia dewasa hingga remaja, semua produk secara lengkap dihadirkan oleh Wardah dan untuk menjawab kebutuhan konsumen pihaknya juga merangkul Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizky, Amanda Rawles, dan Fenita Arie sebagai brand ambassador. Selain itu, brand Wardah kosmetik juga menggaet *influencer* cantik

asal Korea Selatan, yaitu Ayana Jihye Moon. Kini, Ayana jadi bagian dalam deretan perempuan inspiratif Wardah. Ayana Jihye Moon juga menjadi spoke person atau juru bicara Wardah.

Dari sekian banyak jenis produk kosmetik halal di Indonesia. Peneliti mengambil Wardah sebagai objek penelitian, karena produk bedak muka padat Wardah memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi untuk kategori bedak muka padat pada tahun 2018-2019. Hal ini dibuktikan pada gambar persentase pertumbuhan penjualan *Top Brand Index* kategori kosmetik bedak muka padat tahun 2018-2019 berikut:

Tabel 1.1.

Persentase pertumbuhan penjualan top brand index kategorik kosmetik bedak muka padat tahun 2018-2019

BEDAK MUKA PADAT			BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2018		BRAND	TBI 2019	
Wardah	35.5%	TOP	Wardah	34.6%	TOP
Pixy	14.1%	TOP	Pixy	10.1%	TOP
Sariayu	9.3%		Caring	5.5%	
Viva	8.6%		Viva	5.1%	
La Tulipe	5.0%		Maybelline	4.3%	

Sumber: topbrand-award.com (2019)

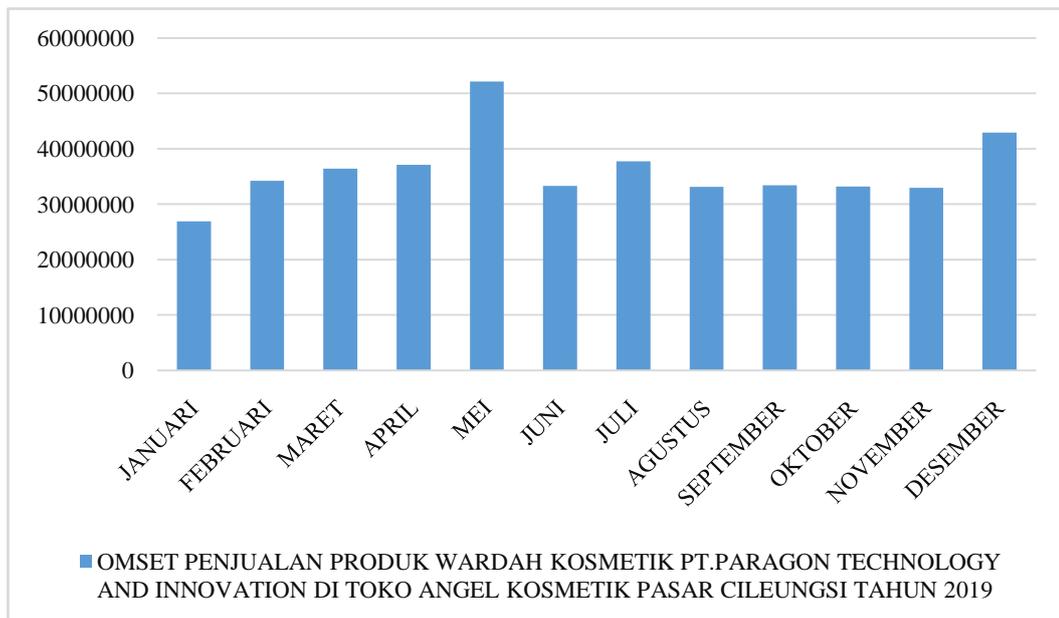
Berdasarkan data tabel 1.1, menunjukkan pertumbuhan penjualan bedak muka padat merek Wardah menempati posisi teratas. pertumbuhan pada tahun 2018 adalah 35,5% dan tahun 2019 mencapai 34,6%. Dengan persentase tersebut, di tahun 2019 wardah mengalami penurunan persentase. Akan tetapi Wardah tetap berada di posisi teratas diantara produk bedak muka padat brand-brand lainnya. Hal ini membuktikan bahwa bedak muka padat merek Wardah

merupakan Top Brand di kategori bedak muka padat. Data di atas menyatakan bahwa bedak muka padat merek Wardah telah memiliki posisi dalam benak dan ingatan para pelanggannya. Hal tersebut menunjukkan pentingnya peran media iklan dan promosi penjual dalam mengenalkan produk di mata konsumen. Karena semakin kuat peran media iklan dan promosi penjual suatu produk, maka semakin kuat juga daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Selain itu peneliti juga menganalisis perkembangan omset penjualan produk Wardah Kosmetik PT.Paragon Technology And Innovation di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi di tahun 2019 selama satu tahun. Berikut hasil analisisnya:

Gambar 1.1.

Omset Penjualan Produk Wardah Kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi Tahun 2019



Sumber : data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil di atas, grafik menunjukkan bahwa omset penjualan produk Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi di tahun 2019 selama satu tahun mengalami naik-turun omset penjualan. Maka dari itu peneliti berupaya mencari tahu seberapa berpengaruh peran media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nursari (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan proses keputusan pembelian sebagai indikator penelitian. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018: 135), Dalam perilaku pembelian kompleks, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya yaitu *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing* (Kotler, 2007: 243).

Dari berbagai program komunikasi pemasaran, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Alma dalam Nursari (2018), beberapa media periklanan ialah surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya. Jadi, faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan.

Kemudian, cara lain yang dapat dilakukan oleh Wardah untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Tjiptono dalam Nursari (2018), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Arruman dalam Nursari (2018), anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai jenis media baik di luar toko maupun di dalam toko. Promosi penjualan yang dilakukan oleh tim promosi wardah di luar toko bertujuan menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *beauty advisor* wardah di dalam toko bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumendengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli lebih dari satu produk yang terbentuk di dalam toko.

Setiap brand-brand produk kosmetik membutuhkan kehadiran *Beauty Advisor/Assistant* (BA) untuk menunjang tercapainya target pemasaran. Istilah lain yang sering dipakai, yakni *sales promotion girls* (SPG) kosmetik karena

pekerjaannya berhubungan dengan penjualan di toko. Para *beauty advisor* lah yang pertama kali bertemu secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, fungsi, tugas, dan tanggung jawab *beauty advisor* tak bisa dilupakan begitu saja. Melalui *beauty advisor* pula, konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang hendak dibelinya. Jadi, faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penyusun tertarik untuk meneliti masalah keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah dengan mengambil judul **“PENGARUH MEDIA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MUKA PADAT WARDAH KOSMETIK PT.PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION; STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI TOKO ANGEL KOSMETIK PASAR CILEUNGSI”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation?.

2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation?.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai tempat dan waktu penelitian, disain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi, sampel, dan metode sampling, metode pengumpulan data, instrumentasi variabel penelitian, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya menjelaskan mengenai gambaran umum, logo, visi dan misi, serta

company value PT.paragon Technology and Innovation, hasil analisis statistik deskriptif, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis regresi linear berganda, hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji-F, dan hasil uji-t.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas di bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Mulayu S.P. Hasibuan (2000:2), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Menurut James A.F. Stoner (2006), menyatakan bahwa Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Richard L. Daff (2002:8), menyatakan bahwa Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

Dari definisi diatas, kesimpulannya bahwapengertian manajemen yaitu suatu proses dimana seseorang mampu mengontrol, mengendalikan, menggerakkan suatu aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara individu maupun secara kelompok, sehingga apabila dilakukan dengan manajemen yang baik dan benar maka akan memperoleh hasil yang memuaskan dan sesuai sasaran yang ingin dicapai.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler (2001), mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dari definisi diatas, kesimpulannya bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1982), pengertian manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan. Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen punya pandangan baik terhadap perusahaan.

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (*Stanton, 1978*).

Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen (*Market Oriented*)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen. Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen

dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

3. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 78), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktik dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah

suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, place, dan price* (4P), namun juga meninjau dari segi *people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

a. *Product (the services)* atau Produk jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price* atau Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place* atau Lokasi usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. *Promotion* atau Strategi promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. *People* atau Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process* atau Proses aktivitas bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa

penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence* atau Bukti fisik perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Pada dasarnya dalam suatu strategi pemasaran tercakup juga adanya strategi produk dan strategi pasar, dimana semuanya ini merupakan usaha yang perlu dilakukan perusahaan untuk membiasakan diri secara teratur dalam memilih pasar serta produk apa yang akan dipasarkan berdasarkan pertimbangan lingkungan. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah segi kekuatan serta kelemahan perusahaan, tujuan yang akan dicapai, seberapa jauh kemampuan dan yang tersedia serta kebiasaan dan kegiatan perusahaan pada saat ini.

2.1.4. Media Iklan

Menurut American Marketing Association dalam Nursari (2018), iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang jelas.

Menurut Wells (1992), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa dan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi audience (penonton, pendengar atau pembaca).

Menurut Lee (2004), iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.

Kotler dan Keller dalam Nursari (2018) menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat.

1. Periklanan untuk Memberi Informasi (*Informative*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya tersembunyi atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informatif digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2. Periklanan untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3. Periklanan untuk Mengingat (*Reminding*)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Menurut Frank Jefkins (1997: 227), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:

1. Pesan iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.

2. Naskah iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

3. Desain iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading* dan teks.

4. Model Iklan

Seorang atau sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media iklan sebagai indikator penelitian. Menurut Alma (2009: 182), beberapa media periklanan ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), televisi, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya. Penelitian difokuskan pada media periklanan televisi, media sosial dan spanduk.

1. Iklan televisi

Menurut Bungin (2011: 107), iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media.

Saat ini banyak iklan televisi yang disiarkan dalam bentuk iklan pendek selama beberapa waktu, mulai dari waktu lima detik hingga beberapa menit (hal tersebut termasuk durasi iklan yang sama dengan acara televisi kebanyakan, biasanya berbentuk infomercial). Pengiklanan seperti ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk barang, jasa, pengumuman atau gagasan. Duriyanto (2003: 35) menyebutkan kelebihan periklanan dengan televisi sebagai berikut:

a. Efisiensi biaya

Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Oleh sebab itu, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan yang belum bisa ditandingi oleh media lain adalah kemampuan yang menghadirkan tayangan secara audio visual, sehingga kreativitas pengiklan dapat lebih dioptimalkan dengan menggabungkan elemen gerak, suara, musik, drama, humor, maupun ketegangan yang pada akhirnya pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

c. Pengaruh yang kuat

Pada umumnya pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

Penelitian ini menggunakan kelebihan media iklan televisi sebagai sub indikator yaitu televisi menjadi media yang menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara dan gerak sehingga iklan televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya dan pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

2. Iklan Media Sosial

Menurut Dailey (2009: 3), media sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang terpenting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca, berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Facebook, LinkedIn dan Twitter (Badri, 2011: 132).

Menurut S. Goya dalam jurnal berjudul *Advertising on social media* (2013: 221), iklan media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Menurut Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni (2013: 3), yang dikutip dari jurnal berjudul efektivitas iklan melalui jejaring sosial

sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas Maicih mengatakan efektivitas iklan diukur dengan menggunakan Model EPIC. Model EPIC terdiri dari empat dimensi berikut:

a. Dimensi empati

Menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

b. Dimensi persuasi

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguat karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

c. Dimensi *impact* atau dampak

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

d. Dimensi *communication* atau komunikasi

Membeikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas ditarik beberapa kesamaan unsur yang perlu diperhatikan dalam iklan media sosial yaitu:

1. Persuasi

Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk perusahaan melalui iklan media sosial kepada masyarakat agar terbujuk untuk mencoba produk.

2. Kepercayaan

Iklan melalui media sosial yang ditampilkan perusahaan mengenai informasi produk adalah kebenaran tanpa rekayasa sehingga konsumen merasa aman atas produk tersebut sehingga tertarik melakukan pembelian.

3. Tampilan

Iklan yang ditampilkan melalui media sosial perlu dibuat menarik dan singkat dengan kata-kata yang mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik melihat iklan tersebut dan informasi yang disampaikan perusahaan dapat dimengeti oleh konsumen.

4. Dampak

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

Penelitian ini menggunakan unsur yang perlu diperhatikan dalam iklan media sosial sebagai sub indikator yaitu iklan yang

ditampilkan melalui media sosial perlu dibuat menarik dan singkat dengan kata-kata yang mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik melihat iklan tersebut dan informasi yang disampaikan perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen.

3. Iklan Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda atau informasidan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan(Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 1372).

Ciri lain dari spanduk ini adalah berupa produk cetak yang berbentuk suatu bahan tipis seperti kain ataupun bahan lain yang biasa disebut felksi atau semi plastikyang berfungsi sebagai alat pengenalan, ucapan, himbauan, dukungan, penandasebuah lokasi, danlain sebagainya. Pada umumnya, spanduk memiliki bentuk panjang menyamping. Sehingga, seperti yang telah disinggung di atas, dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan di tempattempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca. Seperti di persimpangan jalan,di depan suatu tempat event atau acara, di pinggir jalan yang sering dilalui orang, di depan toko dan di tempat tempat strategis lainnya yang berada di ruang publik.

Kelebihan pada media spanduk adalah khalayak dapat mengatur waktu dalam membacanya, dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur caramembacanya dan dapat dengan tenang mengamati iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian yang dikehendakinya. Karena sifatnya yang tercetak maka pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti. Media ini tahan lama dan dapat dilihat dari jarak yang telah ditentukan.

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan letak media iklan spanduk sebagai sub indikator yaitu dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan di tempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca sehingga khalayak dapat dengan tenang mengamati iklannya dan dapat membacanya kembali bagian-bagian yang dikehendakinya.

2.1.5. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008 : 229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam Nursari (2018), cara promosi yang ditawarkan yaitu memberi sampel gratis, rabat, jaminan produk, diskon, daftar harga, premi, *trading stamps*, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian.

Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma dalam Nursari (2018), adalah:

- a) Menarik para pembeli baru.
- b) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d) Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
- e) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat-alat promosi penjualan sebagai indikator penelitian. Alat-alat promosi penjualan yang diteliti difokuskan pada sebagian jenisnya yaitu diskon, pemajangan di tempat pembelian dan hadiah. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam Nursari (2018), menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Alat promosi penjualan

NO.	ALAT	DEFINISI
1.	Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2.	Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
3.	Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
4.	Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
5.	Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6.	Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
7.	Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
8.	Pemajangan di tempat pembelian.	Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
9.	Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
10.	Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
11.	Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
12.	Program frekuensi	Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan insentivitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut

13.	Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau untuk bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
14.	Promosi silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

2.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2003: 227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengertian perilaku konsumen menurut Sciffman dan Kanuk yang dikutip oleh Dra. Ristiyanti Prasetejo, MBA dan Prof. Jhon J.O.L Ihalauw, Ph.D. (2005: 9), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan

Keller (2007: 262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah:

1. Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya (*sub-culture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang biasanya memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Jadi pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek yang mereka ciptakan.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi juga oleh tahap siklus hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan dan lingkungan juga mempengaruhi pola konsumsinya karena berkaitan juga dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) 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 dan rekreasi) dan opini (isu sosial, bisnis dan produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang membedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Semua itu merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

4. Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Pembeli

Menurut Kotler dalam Fadli (2008), ada empat tipe dalam perilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal,

jarang atau yang berisiko tapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Contohnya dalam pembelian garam.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat untuk produknya.

Kotler dan Keller (2007: 235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar ini:

Gambar 2.1.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan



Sumber: Kotler dan Keller dalam Nursari (2018)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan proses keputusan pembelian sebagai indikator penelitian. Dari gambar di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan

pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Sub Indikator pada penelitian ini diambil dari indikator proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah: identifikasi kebutuhan.
2. Pencarian Informasi: informasi dari sumber pribadi yaitu keluarga, teman dan tetangga, informasi dari sumber komersial seperti iklan dan wiraniaga.
3. Evaluasi alternatif: membandingkan dengan produk lain.
4. Keputusan pembelian: keputusan memilih produk.
5. Perilaku pasca pembelian: merasakan kepuasan, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

1	Nenden Tresna Nursari(2018)	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik (Studi pada Pengunjung Store Wardah di Bandar Lampung).	Secara simultan variabel iklan, citra merek dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah di Bandar Lampung.
2.	Aditya Sulis Martopo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.	Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sinatrya Sindapati (2015)	Pengaruh Iklan dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen.	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa, Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4.	Zannuba Zilfania (2018)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo).	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan publisitas dan penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Tri Hutomo Putra (2018)	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk	Iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Xiaomi.

		Smartphone Xiaomi.	
6.	Roza Azizah Primatika, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018)	Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, periklanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan pada PT.Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) cabang Dakota dari hasil penelitian dapat indikasi kelemahan pada variabel promosi penjualan khususnya pada alat insentif yang ditawarkan.
8.	Rananda Iman Cahya (2018)	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel).	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lampung Selatan.
9.	Fadhli Nurfakhrusy (2017)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal pada Keputusan Pembelian (Studi pada Motor Yamaha Fino di	Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. (Hipotesis didukung).

		PT.Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung).	
10.	Dwi Septi Haryani (2019)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Keterkaitan antar masing – masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian

Menurut Lee (2004), iklan ialah sebuah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui

media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi atau nonindividu dan promosi jasa atau barang dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan yang disusun dengan sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Semakin bagus media iklan yang ditayangkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin buruk media iklan yang ditayangkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Aditya Sulis Martopo (2015), Sinatrya Sindapati (2015), Tri Hutomo Putra (2018), Roza Azizah Primatika, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018), Zannuba Zilfania (2018), Rananda Iman Cahya (2018), Fadhli Nurfakhrusy (2017), dan Dwi Septi Haryani (2019) mendapatkan hasil bahwa media iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1= media iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

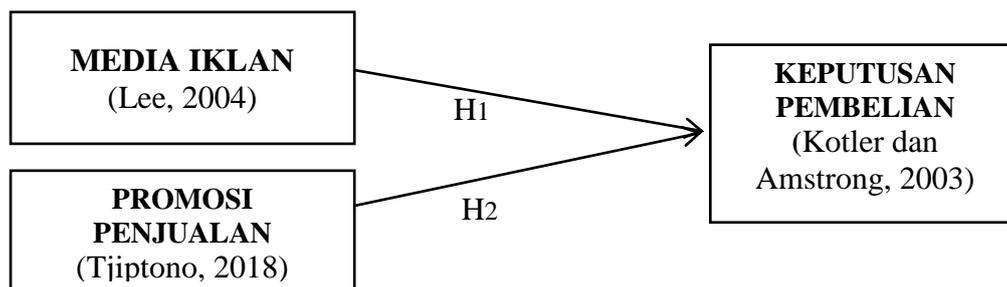
Menurut Tjiptono dalam Nursari (2018), promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Cara promosi yang ditawarkan yaitu memberi sampel gratis, rabat, jaminan produk, diskon, daftar harga, premi, *trading stamps*, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin rendah promosi penjualan yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tri Hutomo Putra (2018), Nenden Tresna Nursari (2018), Zannuba Zilfania (2018), Fadhli Nurfakhrusy (2017), Dwi Septi Haryani (2019), dan Rananda Iman Cahya (2018) mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Roza Azizah Primatika, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018), dan Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H2= promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Ada pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardahkosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

H2 : Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ditetapkan di Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Blok C 1 nomer 1-2. Jl. Raya Narogong, Cileungsi Kidul, Kec. Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820. Dengan responden konsumen produk bedak muka padat Wardah kosmetik. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

3.1.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1.

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan																
2	Penyusunan Proposal																
3	Pengumpulan data																
4	Analisa data																
5	Penyusunan Laporan																

Rencana Penelitian

3.2. Disain Penelitian

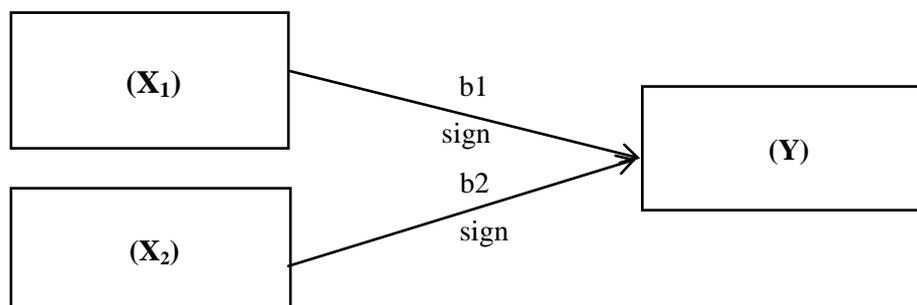
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Pada akhirnya hasil dalam penelitian asosiatif menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012 : 8), 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.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh dari variabel Media Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Keputusan Pembelian Produk (Y).

Gambar 3.1.

Disain Penelitian



3.3. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009), pengertian variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat dimana faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi (Widodo, 2015). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel independent adalah Media iklan (X1), dan Promosi penjualan (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas (Widodo, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk (Y).

Tabel 3.2.

Operasional Variable Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran Skala Likert	Item Pertanyaan
<p>Variable X₁ (Media Iklan) Iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Lee, 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangani klan ditelevisi 2. Pemasangani klan dimedia sosial 3. Pemasangani klan dispanduk 	Likert (Skala 1-5)	<p>1,2,3,4</p> <p>5,6,7,8</p> <p>9,10</p>
<p>Variable X₂ (Promosi Penjualan) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Menurut Tjiptono, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon. 2. Hadiah. 3. Pemajangandi tempatpembelian 	Likert (Skala 1-5)	<p>1,2,3</p> <p>4,5,6,7</p> <p>8,9,10</p>
<p>Variable Y (Keputusan Pembelian) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalann asal 2. Pencarianinformasi 3. Evaluasialternatif 4. Keputusan 	Likert (Skala 1-5)	<p>1</p> <p>2,3,4</p> <p>5,6</p>

benar-benar membeli. (Menurut Kotler dan Amstrong, 2003)	5. pembelian Perilaku pascapembelian		7,8,9 10
--	---	--	-------------

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bedak muka padat Wardah kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation di Toko angel kosmetik pasar Cileungsi. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak diketahui.

3.4.2. Sampel dan metode sampling

Menurut Sugiyono (2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 116).

Menurut Supranto dalam Adriyati (2017), pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left(\frac{z\alpha}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\frac{z\alpha}{2}$ = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

ε = *margin of error* yang bisa di toleransi dan ditetapkan sebesar 10% .

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar :

$$n = (0,25) \left(\frac{z\alpha}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas maka besar sampel sebanyak 96,04orang atau dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data atau metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono, 2006).

1) Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Hasan (2002), data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Adapun

yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah angket yang disebarakan kepada konsumen produk bedak muka padat Wardah di Toko angel kosmetik pasar Cileungsi.

2) Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuisisioner)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuisisioner atau angket. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuisisioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau insidental, dimana kuisisioner dilakukan hanya pada kesempatan atau waktu tertentu saja.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam pencarian informasi ini dapat bersumber dari buku, jurnal, internet, dan lainnya.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

3.6.1. Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau sering juga disebut sebagai skala interval. Skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Dari indikator dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Likert merupakan gradasi mempunyai gradasi sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Hal ini dikarenakan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atau pendapat sangat setuju sampai sangat setuju. Skala angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju semakin kekanan atau semakin besar angka maka menunjukkan semakin setujunya dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Berikut tabel rentang penilaian dalam skala likert :

Tabel 3.3.

Skala Variabel	Pengukuran
Sangat tidak setuju	Diberi skor 1
Tidak setuju	Diberi skor 2
Netral	Diberi skor 3
Setuju	Diberi skor 4
Sangat setuju	Diberi skor 5

3.6.2. Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 -1,80

Skor rata-rata antara 1,81 -2,60

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40

Skor rata-rata antara 3,41 - 4,20

Skor rata-rata antara, 4,21 - 5,00

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan penilaian deskriptif responden terhadap variabel - variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Deskripsi Variabel Penelitian

Skor rata-rata	Variable X ₁ (Media Iklan)	Variable X ₂ (Promosi Penjualan)	Variable Y (Keputusan Pembelian)
1,00-1,80	Sangat tidak berpengaruh	Sangat tidak menarik	Tidak membeli
1,81-2,60	Tidak berpengaruh	Tidak menarik	Cenderung tidak membeli
2,61-3,40	Cukup	Cukup	Ragu - ragu
3,41-4,20	Berpengaruh	Menarik	Cenderung membeli
4,21-5,00	Sangat berpengaruh	Sangat menarik	Pasti membeli

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

3.6.3. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2010) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila instrument tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Sunyoto (2011) menyatakan bahwa uji valisitas digunakan untuk megukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi produk momen dari Karl Pearson (Arikunto,2010). Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai

pearson correlation berbintang 2 dengan signifikansi pada level 0,05 atau berbintang satu dengan tingkat signifikansi pada level 0,01.

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{nX^2 - (\Sigma X)^2\} \{nY^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Nilai dari tiap butir

Y : Nilai total dari tiap butir

N : Jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, apabila lebih besar dari r tabel (yaitu 0,195), maka kuisioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid. Tingkat validitas juga dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai table r untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. r tabel pada penelitian ini adalah:

1. Bila r hitung > r tabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Bila r hitung < r tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik (Arikunto, 2010). Instrumen harus reliabel artinya instrumen harus mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Menurut Sunyoto (2011), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang konsisten.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara (Sunyoto, 2011), yaitu :

a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang

Dalam waktu yang berbeda responden diberi butir pertanyaan dan alternatif jawaban yang sama. Butir pertanyaan dikatakan reliabel jika jawabannya sama.

b. *One shoot* atau pengukuran sekali

Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuisisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan aplikasi Statistical Program for Society Science (SPSS), dengan fasilitas Cronbach Alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hal ini dikarenakan instrument yang diuji skornya bukan 1 dan 0

melainkan skala dengan nilai 1 – 5. Rumus perhitungannya sebagai berikut (Mushtafa, 2009):

$$\alpha = \left(\frac{Q}{(Q - 1)} \right) \left| 1 - \frac{\sum S^2_{qi}}{\sum S^2_x} \right|$$

Keterangan:

Q = Banyaknya butir dalam suatu variabel

S_{qi} = Varians skor tiap butir

S_x = Varians skor total butir tersebut

R_{xy} = Mean korelasi antar butir

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut, yang tentunya disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Metode analisis data yang terkumpul akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS.

3.7.1.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi, dan gejala heteroskedastisitas;

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal (Ghozali, 2012: 160). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Dalam uji asumsi klasik uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011: 160). Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan ukuran setiap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas bisa di analisis dengan menggunakan metode rank spearman. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.7.1.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terkait) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2001). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan variabel, digunakan analisis linear berganda melalui SPSS.

Oleh karena variabel independen di atas mempunyai dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2011: 188) perumusan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y= Variabel Y (keputusan pembelian)

A= Konstanta persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi variabel X1

β_2 = Koefisien regresi variabel X2

X1 = Variabel X1 (media iklan)

X2 = Variabel X2 (promosi penjualan)

e= Epsilon (faktor lain yang mempengaruhi pengungkapan keputusan pembelian).

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Uji R^2

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-

variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

2. Uji F

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada alpha 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Menurut Sugiyono (2011: 192) nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas *fisher*

r^2 = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel *independen*

Rumus dalam menentukan df_1 dan df_2 adalah:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan:

k = jumlah variabel (*Independen + Dependen*)

n = jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi

Penolakan hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji t

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 maka diterima yang artinya signifikan dan sebaliknya, dengan ketentuan:

H_a : Jika nilai sig penelitian $< 0,05$ maka diartikan bahwa media iklan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Jika nilai sig penelitian $> 0,05$ maka diartikan media iklan dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT.Paragon Technology and Innovation

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka.

Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1985, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Putriyang dipasarkan ke salon-salonyang sampai sekarang masih diproduksi. Tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis.

Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri

adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di indonesia.

Sedangkan produk

perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.

Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia. Dengan prinsip “One Day Service”, kini PTI telah mengembangkan lebih dari 4.000 outlet dan memiliki personel lebih dari 7.500 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, PTI juga telah mendapatkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Halal Assurance System (HAS) dengan kapasitas produksi mencapai 80 jt pcs/tahun.

Memiliki pengalaman berkembang lebih dari 32 tahun, PTI juga meluncurkan beberapa brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Putri, IX, dan Emina yang telah diperhitungkan dalam taraf nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia, PTI juga telah memproduksi lebih dari 95 juta produk personal care dan make up setiap tahunnya. Dan memasuki tahun 2016, PTI mendirikan perusahaan logistik bernama PT Parama Global Inspira yang berfokus dalam menangani pendistribusian produk ke para konsumen.

4.1.2. Logo PT.Paragon Technology and Innovation

Gambar 4.1.

Logo PT.Paragon Technology and Innovation



Sumber: www.paragon-innovation.com

4.1.3. Visi dan Misi PT.Paragon Technology and Innovation

4.1.3.1. Visi PT.Paragon Technology and Innovation

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersamasama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

4.1.3.2. Misi PT.Paragon Technology and Innovation

Adapun Misi yang dilakukan oleh PT PTI untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi

6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

4.1.4. Company Value PT.Paragon Technology and Innovation

Adapun company value yang diterapkan oleh PT.Paragon Technology and Innovation :

1. Ketuhanan
2. Keteladanan
3. Kekeluargaan
4. Tanggung Jawab
5. Fokus pada Pelanggan
6. Inovasi

4.1.5. Instrumentasi Variabel Penelitian

4.1.5.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran data yang dapat dilihat melalui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi, dan variance. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Media_Iklan	100	31	50	42,80	4,058	16,465
Promosi_Penjualan	100	30	50	41,75	4,312	18,593
Keputusan_Pembelian	100	35	50	43,01	3,765	14,172
Valid N (listwise)	100					

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Media Iklan

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Media Iklan sebesar 31 dan nilai maksimum sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa Media Iklan bedak muka padat Wardah Kosmetik yang menjadi sampel penelitian ini adalah 31 sampai 50 dengan rata-rata (mean) sebesar 42,80 dan standar deviasi sebesar 4,058.

2. Promosi Penjualan

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Promosi Penjualan sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan bedak muka padat Wardah Kosmetik yang menjadi sampel penelitian ini adalah 30 sampai 50 dengan rata-rata (mean) sebesar 41,75 dan standar deviasi sebesar 4,312.

3. Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel keputusan Pembelian sebesar 35 dan nilai maksimum sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dari perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 35 sampai 50 dengan rata-rata (mean) sebesar 43,01 dan standar deviasi sebesar 3,765.

4.1.5.2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Frequencies

Analisis statistik deskriptif frequencies dapat memberikan gambaran data hasil kuisisioner masing-masing variabel yang dapat dilihat melalui nilai mean, median, range, dan sum. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Variabel Media Iklan (X1)

Tabel 4.2.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Frekuensi Data Nilai
Pendapatan Kuisisioner Variabel Media Iklan

		Statistics									
		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	x1_9	x1_10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,05	4,08	4,11	4,26	4,50	4,15	4,21	4,45	4,45	4,54
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Range		3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Sum		405	408	411	426	450	415	421	445	445	454

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel media iklan untuk nilai pendapatan kuisisioner nomor (x1_10= Informasi yang diberikan dalam iklan bedak muka padat “Wardah” di sepanduk jelas sehingga memberikan persepsi yang baik.) memiliki nilai mean, median, sum tertinggi.

2. Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.3.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Frequencie Data Nilai
Pendapatan Kuisisioner Variabel Promosi Penjualan

		Statistics									
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7	x2_8	x2_9	x2_10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,03	3,97	4,17	4,20	4,22	4,11	4,13	4,22	4,33	4,37
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Range		3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Sum		403	397	417	420	422	411	413	422	433	437

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel promosi penjualan untuk nilai pendapatan kuisisioner nomer (x2_10= Memajang produk bedak muka padat wardah di tempat strategis, dapat mempermudah konsumen untuk melihat dan memilih produk)memiliki nilai mean, median, sum tertinggi.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Frekuensi Data Nilai
Pendapatan Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian

		Statistics									
		y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6	y_7	y_8	y_9	y_10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,22	4,12	4,34	4,33	4,41	4,22	4,27	4,26	4,38	4,46
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Range		2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Sum		422	412	434	433	441	422	427	426	438	446

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian untuk nilai pendapatan kuisisioner nomer (y_10= Saya merasa puas setelah membeli bedak muka padat Wardah kosmetik di Toko Angel kosmetik.) memiliki nilai mean, median, sum tertinggi.

4.1.5.3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampumengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji Validitas dilakukan terhadap seluruh item kuisisioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah :

1. Hasil Uji Validitas Media Iklan (X1)

Data variabel Media Iklan (X1) diperoleh dari 10 butir item pernyataan kuisioner yaitu X1_1 sampai dengan X1_10. Validitas variabel Media Iklan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Total Pearson Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,195$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,195$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Media Iklan (X1) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Media Iklan (X1)

No.item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,600	0,195	Valid
X1_2	0,626	0,195	Valid
X1_3	0,451	0,195	Valid
X1_4	0,253	0,195	Valid
X1_5	0,453	0,195	Valid
X1_6	0,660	0,195	Valid
X1_7	0,724	0,195	Valid
X1_8	0,652	0,195	Valid
X1_9	0,663	0,195	Valid
X1_10	0,587	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $N=100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,195 dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuisioner variabel Media Iklan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Data variabel Promosi Penjualan (X2) diperoleh dari 10 butir item pernyataan kuisioner yaitu X2_1 sampai dengan X2_10. Validitas variabel Promosi Penjualan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Total Pearson Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,195$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,195$ maka tidak valid

Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

No.item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2_1	0,637	0,195	Valid
X2_2	0,629	0,195	Valid
X2_3	0,619	0,195	Valid
X2_4	0,545	0,195	Valid
X2_5	0,657	0,195	Valid
X2_6	0,702	0,195	Valid
X2_7	0,723	0,195	Valid
X2_8	0,609	0,195	Valid
X2_9	0,608	0,195	Valid
X2_10	0,570	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $N=100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,195 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuisioner variabel Promosi Penjualan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari 10 butir item pernyataan kuisioner yaitu Y_1 sampai dengan Y_10. Validitas variabel Promosi Penjualan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Total Pearson Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,195$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,195$ maka tidak valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,605	0,195	Valid
Y_2	0,563	0,195	Valid
Y_3	0,521	0,195	Valid
Y_4	0,441	0,195	Valid
Y_5	0,646	0,195	Valid
Y_6	0,601	0,195	Valid
Y_7	0,714	0,195	Valid
Y_8	0,652	0,195	Valid

Y_9	0,625	0,195	Valid
Y_10	0,659	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $N=100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,195 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuisioner variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.5.4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel atau instrument dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,600$. Namun demikian untuk melihat hasil uji reliabilitas perlu dilihat pada tabel *reliability statistic* pada SPSS, akan terlihat nilai *Cronbach's Alpha*.

Hasil uji reliabilitas variabel Media Iklan, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil Uji Reliabilitas Media Iklan (X1)

Tabel 4.8.
Hasil Uji Reliabilitas Media Iklan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,767	10

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa asumsi data telah memenuhi persyaratan reliabel data. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 dan dapat dinyatakan bahwa nilai $0,769 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan setiap item pernyataan kuisioner Media Iklan dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.9.
Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,831	10

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa asumsi data telah memenuhi persyaratan reliabel data. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,832 dan dapat dinyatakan bahwa nilai $0,832 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan setiap item pernyataan kuisioner Promosi Penjualan dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10.
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

,806	,806	10
------	------	----

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa asumsi data telah memenuhi

persyaratan reliabel data. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806 dan dapat dinyatakan bahwa nilai $0,806 > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan setiap item pernyataan kuisioner Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

4.1.6. Hasil Metode Analisis

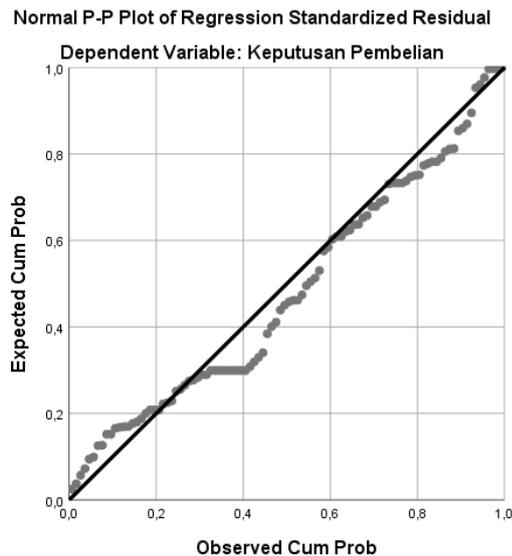
4.1.6.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi, dan gejala heteroskedastisitas;

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variable yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.2.
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Setelah data dilakukan transformasi maka hasil pada grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati , dan mengikuti arah garis diagonal. Maka uji normalitas secara grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai.

2. Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya multikolinearitas dalam model yang dihasilkan, artinya antar variabel independen (bebas) yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen. Untuk menentukan apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	Media Iklan	,979 1,021
	Promosi Penjualan	,979 1,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Data diatas menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) yaitu Media Iklan 0,979 dan Promosi Penjualan 0,979. dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10) yaitu Media Iklan 1,021 dan Promosi Penjualan 1,021. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

3. Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berjalan) dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson digunakan untuk menguji apakah anantara residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dapat dikatakan hubungan residual acak

atau random (Ghozali, dalam Pandu'u 2017). Model regresi yang baik seharusnya bebas atau tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini hasil uji autokorelasi pada penelitian ini adalah :

Tabel 4.12.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,303	3,143	1,740
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

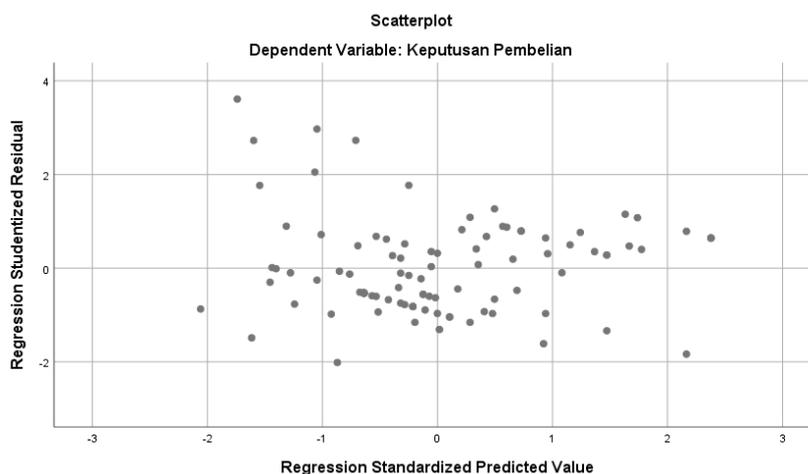
Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW=1,740$. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan $N=100$, jumlah variabel independen yaitu 2 ($k=2$). maka $dL=1,633$ dan $dU=1,715$. Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $dU < DW < (4-dU)$ yaitu $1,715 < 1,740 < 2,285$. Yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

4. Uji Heterokedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskidastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.3.
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Data grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secaraacak dan lebih teratur, serta tersebar baik diatas maupun angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali dalam Pandu'u 2017).

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

4.1.6.2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi

linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,075	4,241		3,791	,000
1					
Media Iklan	,226	,079	,243	2,868	,005
Promosi Penjualan	,414	,074	,474	5,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 16,075 + 0,226 X_1 + 0,414 X_2$$

1. Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai *Constant* sebesar 16,075 yang berarti bahwa jika variabel Media Iklan, dan Promosi Penjualan dianggap konstan dan bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat 16,075.

2. Koefisien regresi pada variabel Media Iklan adalah 0,226, yang berarti jika variabel Media Iklan bertambah satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,226 satuan.
3. Koefisien regresi pada variabel Promosi Penjualan adalah 0,414, yang berarti bahwa jika variabel harga bertambah satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,414.

4.1.7. Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.7.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4.14. sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,303	3,143	1,740
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi $R = 0.563$ dan determinasi $R^2 = 0,317$. Koefisien determinasi menyatakan pengaruh simultan variabel Media Iklan dan Promosi Penjualan bersama-sama berpengaruh 31% terhadap Keputusan Pembelian. Dan sisanya yaitu $(100\% - 31\% = 69\%)$ Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

4.1.7.2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji-F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian adalah model yang layak (fit) atau tidak. Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebelumnya diketahui untuk mencari f_{tabel} yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,5\%$ dan dengan $df_1=k-1$ dan $df_2=n-k$ (dimana nilai $k=$ variabel independen+dependen). Jadi, $df_1=3-1= 2$ dan $df_2=100-3=97$ maka $N_1=2$ dan $N_2=97$ diperoleh f_{tabel} sebesar 3,090. Hasil Uji statistik F dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.15.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444,961	2	222,480	22,526	,000 ^b
	Residual	958,029	97	9,877		
	Total	1402,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel Anova di atas nilai $f_{hitung} = 22,526$ dengan probabilitas nilai Sig = 0,000. Nilai $f_{hitung} 22,526 > f_{tabel} 3,090$ atau nilai Sig 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Media Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.7.3. Hasil Uji t(Parsial)

Uji parsial (t test) dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen (Media Iklan dan Promosi Penjualan) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hasil analisis uji t dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.16.
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,075	4,241		3,791	,000
1					
Media Iklan	,226	,079	,243	2,868	,005
Promosi Penjualan	,414	,074	,474	5,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel independen yang diuji. Untuk mencari t_{tabel} yaitu dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ dimana nilai k = jumlah variabel independen, yaitu $df = 100-2-1 = 97$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Yang kemudian akan dibandingkan dengan t_{hitung} dari masing-masing variabel independen.

1. Pengaruh Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,868 dan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai t_{hitung} sebesar 2,868 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($2,868 > 1,985$) atau sama dengan nilai signifikan 0,005 kurang dari 0,05 (0,005

$< 0,05$) maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Media Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,591 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} sebesar 5,591 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($5,591 > 1,985$) atau sama dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and innovation (Studi kasus pada konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi) menunjukkan bahwa data yang dihasilkan valid dan reliabel untuk dilakukan penelitian.

4.2.1. Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah Kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation

Hasil pengujian hipotesis antara variabel Media Iklan dengan keputusan pembelian diperoleh hasil uji statistik t yaitu diperoleh Nilai t_{hitung}

sebesar 2,868 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($2,868 > 1,985$) atau sama dengan nilai signifikan 0,005 kurang dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Media Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zannuba Zilfania (2018), Aditya Sulis Martopo (2015), Roza Azizah Primatika, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018), dan Fadhli Nurfakhrusy (2017) yang menyatakan bahwa Media Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai Media Iklan yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif frequency yaitu informasi media iklan spanduk memiliki nilai mean, median, sum tertinggi berarti hal tersebut yang lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and innovation.

4.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah Kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation

Hasil pengujian hipotesis antara variabel Promosi Penjualan dengan keputusan pembelian diperoleh hasil uji statistik t yaitu diperoleh Nilai t_{hitung} sebesar 5,591 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($5,591 > 1,985$) atau sama dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_{20} ditolak dan H_{2a}

diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nenden Tresna Nursari (2018), Dwi Septi Haryani (2019), Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018), dan Tri Hutomo Putra (2018) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai Promosi Penjualan, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif frekuensi yaitu memajang produk sudah ditempat yang strategis memiliki nilai mean, median, sum tertinggi berarti hal tersebut yang lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and innovation.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and innovation di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi. Maka dapat diperoleh beberapakesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa media iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.
2. Bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and Innovation.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa media iklan berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan untuk memperbaiki dan lebih mengembangkan dengan cara meningkatkan kualitas dan frekuensi penayangan media iklan lebih di pergunakan, terutama untuk informasi media iklan spanduk lebih jelas dan detail lagi agar media iklan semakin baik untuk menarik minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan memajang produk bedak muka padat wardah di tempat strategis agar dapat mempermudah konsumen untuk melihat dan memilih produk yang ada. Selain itu disarankan untuk memperbaiki dengan mengadakan promosi-promosi penjualan lainnya yang belum ada, contoh dengan mengadakan program promosi “*meet & greet* dengan Artis Brand ambassador Wardah, setiap pembelian produk bedak muka padat Wardah kosmetik senilai Rp 500.000.” untuk tetap menarik konsumen sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk bedakmuka padat Wardah Kosmetik.

3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan diharapkan untuk menambah variabel lain selain yang penulis teliti atau bisa mengganti salah satu atau beberapa variabel dengan variabel lain seperti Harga, citra merek, atau pelayanan. Serta dapat menambah waktu dan memperpanjang periode penelitian serta mengganti objek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 1, Cetakan 7. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman dan Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Achidah, Nur, dkk. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/563>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.00 WIB.
- Adriyati, Rosmaya dan Farida Indriani. 2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18046>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.05 WIB.
- Cendriyansyah, Yasa dan Ati Mustikasari. 2017. *Pengaruh personal selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada PerumPerumnas perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/135772/pengaruh-personal-selling-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-pada-perum-perumnas-bumi-parahiyangan-kencana-soreang-bandung-2017-.html>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.07 WIB.
- Nursari, Nenden Tresna. 2018. *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik (Studi pada Pengunjung Store Wardah di Bandar Lampung)*.
<http://digilib.unila.ac.id/32217/16/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.09 WIB.
- Martopo, Aditya Sulis. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.
<https://eprints.uny.ac.id/27207/>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.16 WIB.

- Sindapati, Sinatrya. 2015. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen*.
<https://adoc.tips/pengaruh-iklan-dan-brand-image-teh-botol-sosro-terhadap-mina.html>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.20 WIB.
- Zilfania, Zannuba. 2018. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syari'ah Cabang Sidoarjo)*.
http://digilib.uinsby.ac.id/22596/1/Zannuba%20Zilfania_C34213080.pdf.
Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.25 WIB.
- Putra, Tri Hutomo. 2018. *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi*.
<https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5461>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.27 WIB.
- Primatika, Roza Azizah dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2018. *Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20951>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.44 WIB.
- Prasetyo, Budi dan Yunita Rismawati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/17>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.46 WIB.
- Cahaya, Rananda Iman. 2018. *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec.Kalianda Lam-Sel)*.
<http://repository.radenintan.ac.id/110/>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.47 WIB.
- Nurfakhrusy, Fadhli. 2017. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal pada Keputusan Pembelian (Studi pada Motor Yamaha Fino di PT.Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung)*.
<http://digilib.unila.ac.id/28834/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.47 WIB.

Haryani, Dwi Septi. 2019. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang.*

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/viewFile/1827/1318>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.55 WIB.

Amalia, Aisyah. 2019. *Analisi Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Salatiga dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.*

<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5625/>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.56 WIB.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.

Kotler, Philip.1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*.Jakarta:PT Midas Surya Grafindo

_____.1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: PT. Salemba Empat.

_____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga

_____.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cet. XIII. Bandung: Alfabeta.

Sumber internet:

<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/GNGqaAvk-kian-kinclong-industri-kecantikan-bersolek-diri>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.34 WIB.

<http://www.jtanzilco.com/blog/detail/485/slug/strategi-pemasaran-kepada-konsumen-perempuan>. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.47 WIB.

https://www.kompasiana.com/bunda_ai/54f99890a3331118568b460e/kosmetik-wardah-antara-kecantikan-dan-terjaganya-nilai-sebuah-produk?page=all. Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.51 WIB.

<https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/full>. Selasa, 17 Desember 2019. Pukul 15.34 WIB.

<https://www.paragon-innovation.com/brands>. Selasa, 17 Desember 2019. Pukul 16.06 WIB.

<https://www.kompasiana.com/komentar/oktaviansyah/55197205a333110118b6598b/kiat-wardah-menjual-segmented-products>. Selasa, 20 Desember 2019. Pukul 01.01 WIB.

<https://kemenperin.go.id/artikel/15454/Ekspor-Rp-11-Triliun,-Menperin-Dorong-Industri-Kosmetik-Terintegrasi-Hulu-Hilir>. Jumat, 20 Desember 2019. Pukul 01.21 WIB.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah#. Jumat, 20 Desember 2019. Pukul 01.55 WIB.

<https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>, diakses pada hari Rabu tanggal 25 Desember 2019, pukul 22.58 WIB

<https://beautynesia.id/43256/article/life/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador>. Jumat, 27 Desember 2019. Pukul 20.12 WIB.

<https://media.iyaa.com/post/2018/06/9450/gaet-selebgram-korea-ayana-jihye-moon-wardah-rilis-produk-baru/>. Jumat, 27 Desember 2019, pukul 20.33 WIB.

http://halalmui.org/mui14/searchproduk/search/?kategori=nama_produk&katakunci=wardah&page=1#. Jumat, 17 Januari 2020. Pukul 22.07 WIB.

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3022/Bab%202.pdf?sequence=7>. Jumat, 17 Januari 2020. Pukul 23.39 WIB.

<https://tumpi.id/macam-macam-media-iklan-untuk-promosi/>. Rabu, 29 Januari 2020. Pukul 19.29 WIB.

<https://marketeers.com/sembilan-tren-perilaku-konsumen-indonesia/>. Rabu, 29 Januari 2020. Pukul 19.49 WIB.

<https://highlight.id/peran-tugas-deskripsi-pekerjaan-syarat-beauty-advisor-ba-pemasaran-produk-brand-kecantikan-kosmetik-wardah/>. Kamis, 30 Januari 2020. Pukul 01.13 WIB.

<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. Kamis, 30 Januari 2020. Pukul 19.55 WIB.

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran.html>. Selasa, 04 Februari 2020. Pukul 14.31 WIB.

<https://seputarilmu.com/2018/12/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-di-dunia.html>. Senin, 10 Februari 2020. Pukul 01.10 WIB.

<https://www.seputarpengertian.co.id/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>. Senin, 10 Februari 2020. Pukul 01.24 WIB.

<https://www.statistikian.com/2012/10/variabel-penelitian.html>. Selasa, 11 Februari 2020. Pukul 17.34 WIB.

[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41920/1/FARAH%20LI SANI-FSH.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41920/1/FARAH%20LI%20SANI-FSH.pdf). Rabu, 12 Februari 2020. Pukul 01.17 WIB.

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/1173/150521057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Rabu, 12 Februari 2020. Pukul 01.20 WIB.

<https://www.zonareferensi.com/pengertian-manajemen/>. Jumat, 21 Februari 2020. Pukul 01.48 WIB.

<https://seputarilmu.com/2018/12/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli.html>. Jumat, 21 Februari 2020. Pukul 01.58 WIB.

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>. Jumat, 21 Februari 2020. Pukul 03.54 WIB
http://eprints.undip.ac.id/73850/3/BAB_2.pdf. Minggu, 19 Juli 2020. Pukul 22.30 WIB.

<http://docplayer.info/73476970-Bab-iv-hasil-penelitian-dan-pembahasan-4-1-gambaran-umum-pt-paragon-technology-and-innovation-wardah.html>. Minggu, 19 Juli 2020. Pukul 23.05 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH MEDIA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MUKA PADAT WARDAH
KOSMETIK PT.PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION
(Studi kasus pada konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi)**

Kepada

Yth. Konsumen Bedak Muka Padat Merek Wardah Kosmetik
Di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi

Dengan hormat,

Dengan ini saya,

Nama : Sonia Fuji Lestari

NIM : 2016511047

Adalah mahasiswa dari STIE IPWIJA JAKARTA, Jurusan Manajemen yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Media Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah kosmetik PT.Paragon Technology and innovation”. Untuk keberhasilan penelitian ini saya mohon ketersediaan konsumen untuk mengisi daftar pernyataan yang ada sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Isi dari kuisisioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi.

Atas ketersediaan dan bantuan konsumen dalam pengisian kuisisioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Sonia

Fuji

Lestari

A. Identitas Responden

Berilah tanggapan dengan mengi sititik-titik atau memberikan tanda silang (X) Pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1. Nama :.....
2. Umur : ...tahun

B. Kuisisioner

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternative jawaban yang Anda anggap penting sesuai dengan keadaan yang anda rasakan sebenarnya.

Kriteria jawaban sebagai berikut :

No.	Kode	Pengertian	Nilai Jawaban
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel Media Iklan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bahasa yang digunakan untuk iklan bedak muka padat Wardah kosmetik di Televisi mudah dicerna					
2.	Gambar iklan bedak muka padat Wardah kosmetik di Televisi menarik untuk dilihat					
3.	Frekuensi penayangan iklan bedak muka padat Wardah kosmetik di Televisi telah tepat					
4.	Gambar dan artis yang digunakan di iklan Televisi menarik untuk dilihat sehingga memunculkan minat beli.					
5.	Wardah kosmetik telah menginformasikan produknya mengenai bedak muka padat dengan baik melalui media sosial					
6.	Frekuensi/intensitas iklan bedak muka padat "Wardah" di media sosial sering ditayangkan, sehingga produk "Wardah" mudah diingat oleh masyarakat, termasuk pergantian kemasan.					
7.	Tayangan/gambar iklan penggunaan bedak muka padat "Wardah" di media sosial sangat jelas.					
8.	Informasi yang diberikan iklan bedak muka padat "Wardah" di media sosial sesuai dengan fakta.					
9.	Bahasa dalam media iklan spanduk bedak muka padat "Wardah" jelas sehingga mudah diingat.					
10.	Informasi yang diberikan dalam media iklan bedak muka padat "Wardah" di spanduk jelas sehingga memberikan persepsi yang baik.					

2. Variabel Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bedak muka padat Wardah kosmetik di Toko Angel Kosmetik suka melakukan kegiatan promosi diskon harga					
2.	Kegiatan promosi diskon harga produk bedak muka padat Wardah Kosmetik di Toko Angel Kosmetik menarik konsumen					
3.	Saya pernah mendapatkan diskon harga produk bedak muka padat Wardah kosmetik di Toko Angel Kosmetik					
4.	Bedak muka padat Wardah Kosmetik di Toko Angel Kosmetik Cileungsi suka mengadakan undianberhadiah yang menarik					
5.	Bedak muka padat Wardah Kosmetik di Toko Angel Kosmetik sering memberikan hadiah souvenir yang menarik (Pouch Makeup Label Wardah) kepada Customer/konsumen					
6.	Hadiah FREE produk bedak muka padat Wardah disukai konsumen					
7.	Wardah Kosmetik sering memberikan hadiah berupa lipstik pada saat melakukan pembelian produk bedak muka padat wardah di Toko Angel Kosmetik					
8.	Bedak Muka Padat Wardah Kosmetik telah memajang alat promosi berupa X-banner di Toko Angel Kosmetik					
9.	Dengan adanya percobaan produk/terser bedak muka padat Wardah secara gratis yang dipajang di tempat tester, memudahkan konsumen untuk mencoba produk					
10.	Memajang produk bedak muka padat wardah sudah di tempat yang strategis.					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli bedak muka padat "Wardah" karena menjadi cantik dan menutupi bekas jerawat/noda hitam di wajah saya agar tidak terlihat kusam.					
2.	Saya membeli bedak muka padat "Wardah" karena mendapatkan informasi menarik mengenai produk tersebut dari televisi					
3.	Saya aktif mencari informasi tentang bedak muka padat Wardah kosmetik sebelum saya membeli					
4.	Saya membeli bedak muka padat "Wardah" karena rekomendasi dan informasi dari teman sepenggunanya.					
5.	Saya membeli bedak muka padat "Wardah" karena telah mempertimbangkan beberapa alternatif tertentu.					
6.	Saya telah membandingkan produk bedak muka padat Wardah kosmetik lebih baik dengan produk bedak muka padat lain					
7.	Saya memiliki kesadaran terhadap kebutuhan untuk membeli bedak muka padat wardah kosmetik					
8.	Saya membeli bedak muka padat "Wardah" karena menyukai produk tersebut.					
9.	Saya memutuskan untuk membeli bedak muka padat Wardah kosmetik di Toko Angel kosmetik					
10.	Saya merasa puas setelah membeli bedak muka padat Wardah kosmetik di Toko Angel kosmetik					

Lampiran 2 : TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No Responden	VARIABEL MEDIA IKLAN (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
7	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
11	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
12	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
19	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
20	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	41
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
23	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	44
24	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	44
25	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
27	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	34
28	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
29	2	3	4	5	5	3	3	3	5	5	38
30	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	41
31	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43

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

66	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
67	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
68	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
69	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
70	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	38
71	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
72	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
73	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	38
74	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
75	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	42
76	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	40
77	3	3	4	4	3	2	2	5	5	5	36
78	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
79	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
80	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	42
81	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
82	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40
83	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	43
84	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	42
85	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	40
86	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	34
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
90	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	41
91	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
92	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
93	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
94	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38

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

Lampiran 3 : OUTPUT HASIL SPSS

1. Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Media_Iklan	100	31	50	42,80	4,058	16,465
Promosi_Penjualan	100	30	50	41,75	4,312	18,593
Keputusan_Pembelian	100	35	50	43,01	3,765	14,172
Valid N (listwise)	100					

2. Hasil Output Uji Statistik Deskriptif Frequencies (Data Nilai Pendapatan Kuisisioner)

• Variabel Media Iklan (X1)

Statistics										
	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	x1_9	x1_10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,05	4,08	4,11	4,26	4,50	4,15	4,21	4,45	4,45	4,54
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Range	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Sum	405	408	411	426	450	415	421	445	445	454

• Variabel Promosi Penjualan (X2)

Statistics										
	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7	x2_8	x2_9	x2_10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,03	3,97	4,17	4,20	4,22	4,11	4,13	4,22	4,33	4,37
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Range	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Sum	403	397	417	420	422	411	413	422	433	437

X2_8	Pearson Correlation	,157	,143	,228*	,179	,404**	,331**	,373**	1	,535**	,583**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,118	,157	,023	,075	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_9	Pearson Correlation	,109	,152	,284**	,319**	,377**	,245*	,236*	,535**	1	,718**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,281	,132	,004	,001	,000	,014	,018	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_10	Pearson Correlation	,110	,183	,251*	,212*	,394**	,132	,164	,583**	,718**	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	,276	,069	,012	,034	,000	,189	,102	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,637**	,629**	,619**	,545**	,657**	,702**	,723**	,609**	,608**	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<p>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p> <p>* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</p>												

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson	,231*	,067	,259*	,154	,437*	,228*	,376*	1	,578*	,626*	,652*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,021	,507	,009	,127	,000	,022	,000		,000	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_9	Pearson	,098	,086	,215*	,350*	,527*	,135	,171	,578*	1	,718*	,625*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,334	,393	,032	,000	,000	,181	,089	,000		,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_10	Pearson	,192	,091	,264*	,312*	,569*	,097	,226*	,626*	,718*	1	,659*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,056	,368	,008	,002	,000	,339	,023	,000	,000		,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson	,605**	,563**	,521*	,441*	,646*	,601*	,714*	,652*	,625*	,659*	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). <i>Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020</i>												

4. Hasil Output Uji Reliabilitas

- Hasil Uji Reliabilitas Media Iklan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,767	10

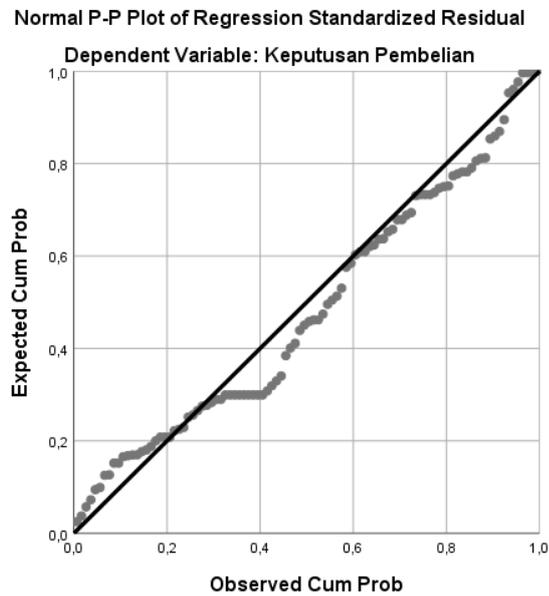
- **Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,831	10

- **Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,806	10

5. Hasil Output Uji Normalitas



6. Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Media Iklan	,979	1,021
	Promosi Penjualan	,979	1,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Hasil Output Uji Autokorelasi

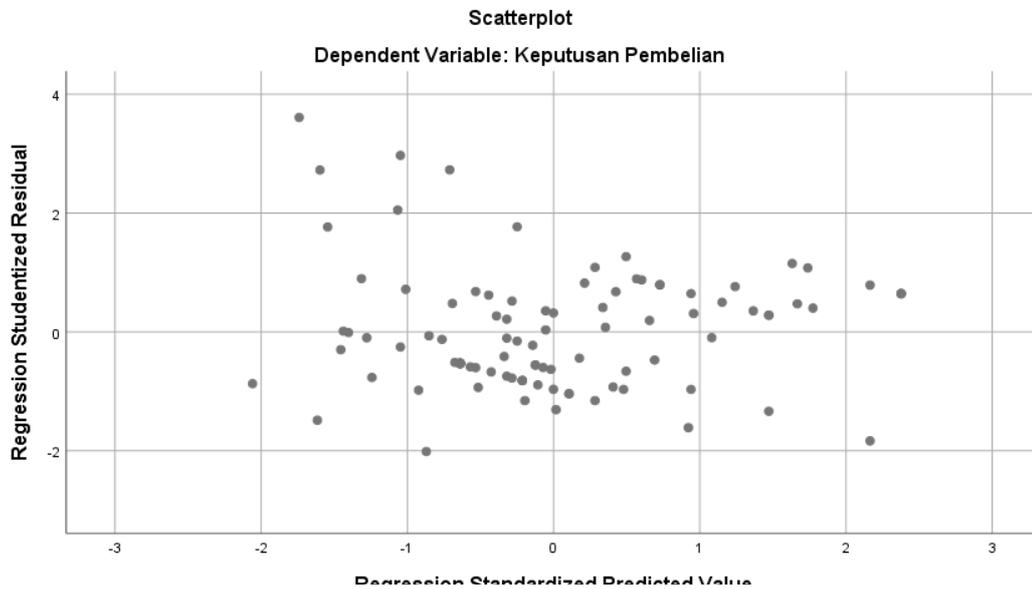
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,303	3,143	1,740

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

8. Hasil Output Uji Heterokedastisitas



9. Hasil Output Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,075	4,241		3,791	,000
1 Media Iklan	,226	,079	,243	2,868	,005
Promosi Penjualan	,414	,074	,474	5,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

10. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,303	3,143	1,740

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

11. Hasil Output Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444,961	2	222,480	22,526	,000 ^b
Residual	958,029	97	9,877		
Total	1402,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan

12. Hasil Output Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	16,075	4,241		3,791	,000
1	Media Iklan	,226	,079	,243	2,868	,005
	Promosi Penjualan	,414	,074	,474	5,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Omset Penjualan Produk Wardah Kosmetik

**PT.Paragon Technology and Innovation di Toko Angel Kosmetik
Pasar Cileungsi Tahun 2019**

LIST Pencapaian Tahun 2019.
— WARDAH —

Counter = Angel Kosmetik Cileungsi

Bulan	Target	SELL-IN	%	SELL-OUT	%
x Januari	335.000.000	269.067.258	80,3%	305.084.500	91%
Februari	290.000.000	342.432.728	118%	385.973.000	133%
Maret	360.000.000	364.000.000	101,2%	376.000.000	104,4%
April	360.000.000	377.257.681	103,1%	409.155.000	113,6%
Mei	380.000.000	521.632.876	137%	440.395.500	115,8%
Juni	280.000.000	333.266.833	119%	321.598.000	114,8%
Juli	360.000.000	377.588.826	104,9%	369.200.000	102,5%
x Agustus	345.000.000	331.618.794	96,1%	346.124.000	100,3%
x September	385.000.000	334.181.831	86,8%	334.411.000	86,8%
x Oktober	340.000.000	331.943.037	85,1%	347.244.000	89%
November	315.000.000	329.640.285	104,6%	326.193.000	103,5%
Desember	350.000.000	429.346.227	122,6%	365.996.000	104,5%

Pihak Toko,

 TOKO KOSMETIK
 "ANGEL"
 BLOK E 1 NO. 1-2
 PASAR BANYU CILEUNGGI
 CILEUNGGI - BOGOR

Lampiran 5 : Nilai Tabel

1. Tabel Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
6	0,6102	1,4002								
7	0,6996	1,3564	0,4672	1,8964						
8	0,7629	1,3324	0,5591	1,7771	0,3674	2,2866				
9	0,8243	1,3199	0,6291	1,6993	0,4548	2,1282	0,2957	2,5881		
10	0,8791	1,3197	0,6972	1,6413	0,5253	2,0163	0,3760	2,4137	0,2427	2,8217
11	0,9273	1,3241	0,7580	1,6044	0,5948	1,9280	0,4441	2,2833	0,3155	2,6446
12	0,9708	1,3314	0,8122	1,5794	0,6577	1,8640	0,5120	2,1766	0,3796	2,5061
13	1,0097	1,3404	0,8612	1,5621	0,7147	1,8159	0,5745	2,0943	0,4445	2,3897
14	1,0450	1,3503	0,9054	1,5507	0,7667	1,7788	0,6321	2,0296	0,5052	2,2959
15	1,0770	1,3605	0,9455	1,5432	0,8140	1,7501	0,6852	1,9774	0,5620	2,2198
16	1,1062	1,3709	0,9820	1,5386	0,8572	1,7277	0,7340	1,9351	0,6150	2,1567
17	1,1330	1,3812	1,0154	1,5361	0,8968	1,7101	0,7790	1,9005	0,6641	2,1041
18	1,1576	1,3913	1,0461	1,5353	0,9331	1,6961	0,8204	1,8719	0,7098	2,0600
19	1,1804	1,4012	1,0743	1,5355	0,9666	1,6851	0,8588	1,8482	0,7523	2,0226
20	1,2015	1,4107	1,1004	1,5367	0,9976	1,6763	0,8943	1,8283	0,7918	1,9908
21	1,2212	1,4200	1,1246	1,5385	1,0262	1,6694	0,9272	1,8116	0,8286	1,9635
22	1,2395	1,4289	1,1471	1,5408	1,0529	1,6640	0,9578	1,7974	0,8629	1,9400
23	1,2567	1,4375	1,1682	1,5435	1,0778	1,6597	0,9864	1,7855	0,8949	1,9196
24	1,2728	1,4458	1,1878	1,5464	1,1010	1,6565	1,0131	1,7753	0,9249	1,9018
25	1,2879	1,4537	1,2063	1,5495	1,1228	1,6540	1,0381	1,7666	0,9530	1,8863
26	1,3022	1,4614	1,2236	1,5528	1,1432	1,6523	1,0616	1,7591	0,9794	1,8727
27	1,3157	1,4688	1,2399	1,5562	1,1624	1,6510	1,0836	1,7527	1,0042	1,8608
28	1,3284	1,4759	1,2553	1,5596	1,1805	1,6503	1,1044	1,7473	1,0276	1,8502
29	1,3405	1,4828	1,2699	1,5631	1,1976	1,6499	1,1241	1,7426	1,0497	1,8409
30	1,3520	1,4894	1,2837	1,5666	1,2138	1,6498	1,1426	1,7386	1,0706	1,8326
31	1,3630	1,4957	1,2969	1,5701	1,2292	1,6500	1,1602	1,7352	1,0904	1,8252
32	1,3734	1,5019	1,3093	1,5736	1,2437	1,6505	1,1769	1,7323	1,1092	1,8187
33	1,3834	1,5078	1,3212	1,5770	1,2576	1,6511	1,1927	1,7298	1,1270	1,8128
34	1,3929	1,5136	1,3325	1,5805	1,2707	1,6519	1,2078	1,7277	1,1439	1,8076
35	1,4019	1,5191	1,3433	1,5838	1,2833	1,6528	1,2221	1,7259	1,1601	1,8029
36	1,4107	1,5245	1,3537	1,5872	1,2953	1,6539	1,2358	1,7245	1,1755	1,7987
37	1,4190	1,5297	1,3635	1,5904	1,3068	1,6550	1,2489	1,7233	1,1901	1,7950
38	1,4270	1,5348	1,3730	1,5937	1,3177	1,6563	1,2614	1,7223	1,2042	1,7916
39	1,4347	1,5396	1,3821	1,5969	1,3283	1,6575	1,2734	1,7215	1,2176	1,7886
40	1,4421	1,5444	1,3908	1,6000	1,3384	1,6589	1,2848	1,7209	1,2305	1,7859
41	1,4493	1,5490	1,3992	1,6031	1,3480	1,6603	1,2958	1,7205	1,2428	1,7835
42	1,4562	1,5534	1,4073	1,6061	1,3573	1,6617	1,3064	1,7202	1,2546	1,7814
43	1,4628	1,5577	1,4151	1,6091	1,3663	1,6632	1,3166	1,7200	1,2660	1,7794
44	1,4692	1,5619	1,4226	1,6120	1,3749	1,6647	1,3263	1,7200	1,2769	1,7777
45	1,4754	1,5660	1,4298	1,6148	1,3832	1,6662	1,3357	1,7200	1,2874	1,7762
46	1,4814	1,5700	1,4368	1,6176	1,3912	1,6677	1,3448	1,7201	1,2976	1,7748
47	1,4872	1,5739	1,4435	1,6204	1,3989	1,6692	1,3535	1,7203	1,3073	1,7736
48	1,4928	1,5776	1,4500	1,6231	1,4064	1,6708	1,3619	1,7206	1,3167	1,7725
49	1,4982	1,5813	1,4564	1,6257	1,4136	1,6723	1,3701	1,7210	1,3258	1,7716
50	1,5035	1,5849	1,4625	1,6283	1,4206	1,6739	1,3779	1,7214	1,3346	1,7708
51	1,5086	1,5884	1,4684	1,6309	1,4273	1,6754	1,3855	1,7218	1,3431	1,7701
52	1,5135	1,5917	1,4741	1,6334	1,4339	1,6769	1,3929	1,7223	1,3512	1,7694
53	1,5183	1,5951	1,4797	1,6359	1,4402	1,6785	1,4000	1,7228	1,3592	1,7689
54	1,5230	1,5983	1,4851	1,6383	1,4464	1,6800	1,4069	1,7234	1,3669	1,7684
55	1,5276	1,6014	1,4903	1,6406	1,4523	1,6815	1,4136	1,7240	1,3743	1,7681
56	1,5320	1,6045	1,4954	1,6430	1,4581	1,6830	1,4201	1,7246	1,3815	1,7678
57	1,5363	1,6075	1,5004	1,6452	1,4637	1,6845	1,4264	1,7253	1,3885	1,7675
58	1,5405	1,6105	1,5052	1,6475	1,4692	1,6860	1,4325	1,7259	1,3953	1,7673
59	1,5446	1,6134	1,5099	1,6497	1,4745	1,6875	1,4385	1,7266	1,4019	1,7672
60	1,5485	1,6162	1,5144	1,6518	1,4797	1,6889	1,4443	1,7274	1,4083	1,7671
61	1,5524	1,6189	1,5189	1,6540	1,4847	1,6904	1,4499	1,7281	1,4146	1,7671
62	1,5562	1,6216	1,5232	1,6561	1,4896	1,6918	1,4554	1,7288	1,4206	1,7671
63	1,5599	1,6243	1,5274	1,6581	1,4943	1,6932	1,4607	1,7296	1,4265	1,7671
64	1,5635	1,6268	1,5315	1,6601	1,4990	1,6946	1,4659	1,7303	1,4322	1,7672
65	1,5670	1,6294	1,5355	1,6621	1,5035	1,6960	1,4709	1,7311	1,4378	1,7673
66	1,5704	1,6318	1,5395	1,6640	1,5079	1,6974	1,4758	1,7319	1,4433	1,7675
67	1,5738	1,6343	1,5433	1,6660	1,5122	1,6988	1,4806	1,7327	1,4486	1,7676
68	1,5771	1,6367	1,5470	1,6678	1,5164	1,7001	1,4853	1,7335	1,4537	1,7678
69	1,5803	1,6390	1,5507	1,6697	1,5205	1,7015	1,4899	1,7343	1,4588	1,7680
70	1,5834	1,6413	1,5542	1,6715	1,5245	1,7028	1,4943	1,7351	1,4637	1,7683

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1,5865	1,6435	1,5577	1,6733	1,5284	1,7041	1,4987	1,7358	1,4685	1,7685
72	1,5895	1,6457	1,5611	1,6751	1,5323	1,7054	1,5029	1,7366	1,4732	1,7688
73	1,5924	1,6479	1,5645	1,6768	1,5360	1,7067	1,5071	1,7375	1,4778	1,7691
74	1,5953	1,6500	1,5677	1,6785	1,5397	1,7079	1,5112	1,7383	1,4822	1,7694
75	1,5981	1,6521	1,5709	1,6802	1,5432	1,7092	1,5151	1,7390	1,4866	1,7698
76	1,6009	1,6541	1,5740	1,6819	1,5467	1,7104	1,5190	1,7399	1,4909	1,7701
77	1,6036	1,6561	1,5771	1,6835	1,5502	1,7117	1,5228	1,7407	1,4950	1,7704
78	1,6063	1,6581	1,5801	1,6851	1,5535	1,7129	1,5265	1,7415	1,4991	1,7708
79	1,6089	1,6601	1,5830	1,6867	1,5568	1,7141	1,5302	1,7423	1,5031	1,7712
80	1,6114	1,6620	1,5859	1,6882	1,5600	1,7153	1,5337	1,7430	1,5070	1,7716
81	1,6139	1,6639	1,5888	1,6898	1,5632	1,7164	1,5372	1,7438	1,5109	1,7720
82	1,6164	1,6657	1,5915	1,6913	1,5663	1,7176	1,5406	1,7446	1,5146	1,7724
83	1,6188	1,6675	1,5942	1,6928	1,5693	1,7187	1,5440	1,7454	1,5183	1,7728
84	1,6212	1,6693	1,5969	1,6942	1,5723	1,7199	1,5472	1,7462	1,5219	1,7732
85	1,6235	1,6711	1,5995	1,6957	1,5752	1,7210	1,5505	1,7470	1,5254	1,7736
86	1,6258	1,6728	1,6021	1,6971	1,5780	1,7221	1,5536	1,7478	1,5289	1,7740
87	1,6280	1,6745	1,6046	1,6985	1,5808	1,7232	1,5567	1,7485	1,5322	1,7745
88	1,6302	1,6762	1,6071	1,6999	1,5836	1,7243	1,5597	1,7493	1,5356	1,7749
89	1,6324	1,6778	1,6095	1,7013	1,5863	1,7254	1,5627	1,7501	1,5388	1,7754
90	1,6345	1,6794	1,6119	1,7026	1,5889	1,7264	1,5656	1,7508	1,5420	1,7758
91	1,6366	1,6810	1,6143	1,7040	1,5915	1,7275	1,5685	1,7516	1,5452	1,7763
92	1,6387	1,6826	1,6166	1,7053	1,5941	1,7285	1,5713	1,7523	1,5482	1,7767
93	1,6407	1,6841	1,6188	1,7066	1,5966	1,7295	1,5741	1,7531	1,5513	1,7772
94	1,6427	1,6857	1,6211	1,7078	1,5991	1,7306	1,5768	1,7538	1,5542	1,7776
95	1,6447	1,6872	1,6233	1,7091	1,6015	1,7316	1,5795	1,7546	1,5572	1,7781
96	1,6466	1,6887	1,6254	1,7103	1,6039	1,7326	1,5821	1,7553	1,5600	1,7785
97	1,6485	1,6901	1,6275	1,7116	1,6063	1,7335	1,5847	1,7560	1,5628	1,7790
98	1,6504	1,6916	1,6296	1,7128	1,6086	1,7345	1,5872	1,7567	1,5656	1,7795
99	1,6522	1,6930	1,6317	1,7140	1,6108	1,7355	1,5897	1,7575	1,5683	1,7799
100	1,6540	1,6944	1,6337	1,7152	1,6131	1,7364	1,5922	1,7582	1,5710	1,7804
101	1,6558	1,6958	1,6357	1,7163	1,6153	1,7374	1,5946	1,7589	1,5736	1,7809
102	1,6576	1,6971	1,6376	1,7175	1,6174	1,7383	1,5969	1,7596	1,5762	1,7813
103	1,6593	1,6985	1,6396	1,7186	1,6196	1,7392	1,5993	1,7603	1,5788	1,7818
104	1,6610	1,6998	1,6415	1,7198	1,6217	1,7402	1,6016	1,7610	1,5813	1,7823
105	1,6627	1,7011	1,6433	1,7209	1,6237	1,7411	1,6038	1,7617	1,5837	1,7827
106	1,6644	1,7024	1,6452	1,7220	1,6258	1,7420	1,6061	1,7624	1,5861	1,7832
107	1,6660	1,7037	1,6470	1,7231	1,6277	1,7428	1,6083	1,7631	1,5885	1,7837
108	1,6676	1,7050	1,6488	1,7241	1,6297	1,7437	1,6104	1,7637	1,5909	1,7841
109	1,6692	1,7062	1,6505	1,7252	1,6317	1,7446	1,6125	1,7644	1,5932	1,7846
110	1,6708	1,7074	1,6523	1,7262	1,6336	1,7455	1,6146	1,7651	1,5955	1,7851
111	1,6723	1,7086	1,6540	1,7273	1,6355	1,7463	1,6167	1,7657	1,5977	1,7855
112	1,6738	1,7098	1,6557	1,7283	1,6373	1,7472	1,6187	1,7664	1,5999	1,7860
113	1,6753	1,7110	1,6574	1,7293	1,6391	1,7480	1,6207	1,7670	1,6021	1,7864
114	1,6768	1,7122	1,6590	1,7303	1,6410	1,7488	1,6227	1,7677	1,6042	1,7869
115	1,6783	1,7133	1,6606	1,7313	1,6427	1,7496	1,6246	1,7683	1,6063	1,7874
116	1,6797	1,7145	1,6622	1,7323	1,6445	1,7504	1,6265	1,7690	1,6084	1,7878
117	1,6812	1,7156	1,6638	1,7332	1,6462	1,7512	1,6284	1,7696	1,6105	1,7883
118	1,6826	1,7167	1,6653	1,7342	1,6479	1,7520	1,6303	1,7702	1,6125	1,7887
119	1,6839	1,7178	1,6669	1,7352	1,6496	1,7528	1,6321	1,7709	1,6145	1,7892
120	1,6853	1,7189	1,6684	1,7361	1,6513	1,7536	1,6339	1,7715	1,6164	1,7896
121	1,6867	1,7200	1,6699	1,7370	1,6529	1,7544	1,6357	1,7721	1,6184	1,7901
122	1,6880	1,7210	1,6714	1,7379	1,6545	1,7552	1,6375	1,7727	1,6203	1,7905
123	1,6893	1,7221	1,6728	1,7388	1,6561	1,7559	1,6392	1,7733	1,6222	1,7910
124	1,6906	1,7231	1,6743	1,7397	1,6577	1,7567	1,6409	1,7739	1,6240	1,7914
125	1,6919	1,7241	1,6757	1,7406	1,6592	1,7574	1,6426	1,7745	1,6258	1,7919
126	1,6932	1,7252	1,6771	1,7415	1,6608	1,7582	1,6443	1,7751	1,6276	1,7923
127	1,6944	1,7261	1,6785	1,7424	1,6623	1,7589	1,6460	1,7757	1,6294	1,7928
128	1,6957	1,7271	1,6798	1,7432	1,6638	1,7596	1,6476	1,7763	1,6312	1,7932
129	1,6969	1,7281	1,6812	1,7441	1,6653	1,7603	1,6492	1,7769	1,6329	1,7937
130	1,6981	1,7291	1,6825	1,7449	1,6667	1,7610	1,6508	1,7774	1,6346	1,7941
131	1,6993	1,7301	1,6838	1,7458	1,6682	1,7617	1,6523	1,7780	1,6363	1,7945
132	1,7005	1,7310	1,6851	1,7466	1,6696	1,7624	1,6539	1,7786	1,6380	1,7950
133	1,7017	1,7319	1,6864	1,7474	1,6710	1,7631	1,6554	1,7791	1,6397	1,7954
134	1,7028	1,7329	1,6877	1,7482	1,6724	1,7638	1,6569	1,7797	1,6413	1,7958
135	1,7040	1,7338	1,6889	1,7490	1,6738	1,7645	1,6584	1,7802	1,6429	1,7962
136	1,7051	1,7347	1,6901	1,7499	1,6751	1,7652	1,6599	1,7808	1,6445	1,7967

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
137	1,7062	1,7356	1,6914	1,7506	1,6765	1,7659	1,6613	1,7813	1,6461	1,7971
138	1,7073	1,7365	1,6926	1,7514	1,6778	1,7665	1,6628	1,7819	1,6476	1,7975
139	1,7084	1,7374	1,6938	1,7521	1,6791	1,7672	1,6642	1,7824	1,6491	1,7979
140	1,7095	1,7382	1,6950	1,7529	1,6804	1,7678	1,6656	1,7830	1,6507	1,7984
141	1,7106	1,7391	1,6962	1,7537	1,6817	1,7685	1,6670	1,7835	1,6522	1,7988
142	1,7116	1,7400	1,6974	1,7544	1,6829	1,7691	1,6684	1,7840	1,6536	1,7992
143	1,7127	1,7408	1,6985	1,7552	1,6842	1,7697	1,6697	1,7846	1,6551	1,7996
144	1,7137	1,7417	1,6996	1,7559	1,6854	1,7704	1,6710	1,7851	1,6565	1,8000
145	1,7147	1,7425	1,7008	1,7566	1,6866	1,7710	1,6724	1,7856	1,6580	1,8004
146	1,7157	1,7433	1,7019	1,7574	1,6878	1,7716	1,6737	1,7861	1,6594	1,8008
147	1,7167	1,7441	1,7030	1,7581	1,6890	1,7722	1,6750	1,7866	1,6608	1,8012
148	1,7177	1,7449	1,7041	1,7588	1,6902	1,7729	1,6762	1,7871	1,6622	1,8016
149	1,7187	1,7457	1,7051	1,7595	1,6914	1,7735	1,6775	1,7876	1,6635	1,8020
150	1,7197	1,7465	1,7062	1,7602	1,6926	1,7741	1,6788	1,7881	1,6649	1,8024
151	1,7207	1,7473	1,7072	1,7609	1,6937	1,7747	1,6800	1,7886	1,6662	1,8028
152	1,7216	1,7481	1,7083	1,7616	1,6948	1,7752	1,6812	1,7891	1,6675	1,8032
153	1,7226	1,7488	1,7093	1,7622	1,6959	1,7758	1,6824	1,7896	1,6688	1,8036
154	1,7235	1,7496	1,7103	1,7629	1,6971	1,7764	1,6836	1,7901	1,6701	1,8040
155	1,7244	1,7504	1,7114	1,7636	1,6982	1,7770	1,6848	1,7906	1,6714	1,8044
156	1,7253	1,7511	1,7123	1,7642	1,6992	1,7776	1,6860	1,7911	1,6727	1,8048
157	1,7262	1,7519	1,7133	1,7649	1,7003	1,7781	1,6872	1,7915	1,6739	1,8052
158	1,7271	1,7526	1,7143	1,7656	1,7014	1,7787	1,6883	1,7920	1,6751	1,8055
159	1,7280	1,7533	1,7153	1,7662	1,7024	1,7792	1,6895	1,7925	1,6764	1,8059
160	1,7289	1,7541	1,7163	1,7668	1,7035	1,7798	1,6906	1,7930	1,6776	1,8063
161	1,7298	1,7548	1,7172	1,7675	1,7045	1,7804	1,6917	1,7934	1,6788	1,8067
162	1,7306	1,7555	1,7182	1,7681	1,7055	1,7809	1,6928	1,7939	1,6800	1,8070
163	1,7315	1,7562	1,7191	1,7687	1,7066	1,7814	1,6939	1,7943	1,6811	1,8074
164	1,7324	1,7569	1,7200	1,7693	1,7075	1,7820	1,6950	1,7948	1,6823	1,8078
165	1,7332	1,7576	1,7209	1,7700	1,7085	1,7825	1,6960	1,7953	1,6834	1,8082
166	1,7340	1,7582	1,7218	1,7706	1,7095	1,7831	1,6971	1,7957	1,6846	1,8085
167	1,7348	1,7589	1,7227	1,7712	1,7105	1,7836	1,6982	1,7961	1,6857	1,8089
168	1,7357	1,7596	1,7236	1,7718	1,7115	1,7841	1,6992	1,7966	1,6868	1,8092
169	1,7365	1,7603	1,7245	1,7724	1,7124	1,7846	1,7002	1,7970	1,6879	1,8096
170	1,7373	1,7609	1,7254	1,7730	1,7134	1,7851	1,7012	1,7975	1,6890	1,8100
171	1,7381	1,7616	1,7262	1,7735	1,7143	1,7856	1,7023	1,7979	1,6901	1,8103
172	1,7389	1,7622	1,7271	1,7741	1,7152	1,7861	1,7033	1,7983	1,6912	1,8107
173	1,7396	1,7629	1,7279	1,7747	1,7162	1,7866	1,7042	1,7988	1,6922	1,8110
174	1,7404	1,7635	1,7288	1,7753	1,7171	1,7872	1,7052	1,7992	1,6933	1,8114
175	1,7412	1,7642	1,7296	1,7758	1,7180	1,7877	1,7062	1,7996	1,6943	1,8117
176	1,7420	1,7648	1,7305	1,7764	1,7189	1,7881	1,7072	1,8000	1,6954	1,8121
177	1,7427	1,7654	1,7313	1,7769	1,7197	1,7886	1,7081	1,8005	1,6964	1,8124
178	1,7435	1,7660	1,7321	1,7775	1,7206	1,7891	1,7091	1,8009	1,6974	1,8128
179	1,7442	1,7667	1,7329	1,7780	1,7215	1,7896	1,7100	1,8013	1,6984	1,8131
180	1,7449	1,7673	1,7337	1,7786	1,7224	1,7901	1,7109	1,8017	1,6994	1,8135
181	1,7457	1,7679	1,7345	1,7791	1,7232	1,7906	1,7118	1,8021	1,7004	1,8138
182	1,7464	1,7685	1,7353	1,7797	1,7241	1,7910	1,7128	1,8025	1,7014	1,8141
183	1,7471	1,7691	1,7360	1,7802	1,7249	1,7915	1,7137	1,8029	1,7023	1,8145
184	1,7478	1,7697	1,7368	1,7807	1,7257	1,7920	1,7146	1,8033	1,7033	1,8148
185	1,7485	1,7702	1,7376	1,7813	1,7266	1,7924	1,7155	1,8037	1,7042	1,8151
186	1,7492	1,7708	1,7384	1,7818	1,7274	1,7929	1,7163	1,8041	1,7052	1,8155
187	1,7499	1,7714	1,7391	1,7823	1,7282	1,7933	1,7172	1,8045	1,7061	1,8158
188	1,7506	1,7720	1,7398	1,7828	1,7290	1,7938	1,7181	1,8049	1,7070	1,8161
189	1,7513	1,7725	1,7406	1,7833	1,7298	1,7942	1,7189	1,8053	1,7080	1,8165
190	1,7520	1,7731	1,7413	1,7838	1,7306	1,7947	1,7198	1,8057	1,7089	1,8168
191	1,7526	1,7737	1,7420	1,7843	1,7314	1,7951	1,7206	1,8061	1,7098	1,8171
192	1,7533	1,7742	1,7428	1,7848	1,7322	1,7956	1,7215	1,8064	1,7107	1,8174
193	1,7540	1,7748	1,7435	1,7853	1,7329	1,7960	1,7223	1,8068	1,7116	1,8178
194	1,7546	1,7753	1,7442	1,7858	1,7337	1,7965	1,7231	1,8072	1,7124	1,8181
195	1,7553	1,7759	1,7449	1,7863	1,7345	1,7969	1,7239	1,8076	1,7133	1,8184
196	1,7559	1,7764	1,7456	1,7868	1,7352	1,7973	1,7247	1,8079	1,7142	1,8187
197	1,7566	1,7769	1,7463	1,7873	1,7360	1,7977	1,7255	1,8083	1,7150	1,8190
198	1,7572	1,7775	1,7470	1,7878	1,7367	1,7982	1,7263	1,8087	1,7159	1,8193
199	1,7578	1,7780	1,7477	1,7882	1,7374	1,7986	1,7271	1,8091	1,7167	1,8196
200	1,7584	1,7785	1,7483	1,7887	1,7382	1,7990	1,7279	1,8094	1,7176	1,8199

2. Tabel r Product Moment (perason)

Lampiran Tabel

Tabel Nilai r Product Moment (Pearson)

N	5% (0,05)	1% (0,01)
1	-	-
2	-	-
3	0,997	0,999
4	0,950	0,990
5	0,878	0,959
6	0,811	0,917
7	0,754	0,874
8	0,707	0,834
9	0,666	0,798
10	0,632	0,765
11	0,602	0,735
12	0,576	0,708
13	0,553	0,684
14	0,532	0,661
15	0,514	0,641
16	0,497	0,623
17	0,482	0,606
18	0,468	0,590
19	0,456	0,575
20	0,444	0,561
21	0,433	0,549
22	0,423	0,537
23	0,413	0,526
24	0,404	0,515
25	0,396	0,505
26	0,388	0,496
27	0,381	0,487
28	0,374	0,478
29	0,367	0,470
30	0,361	0,463
31	0,355	0,456
32	0,349	0,449
33	0,344	0,442
34	0,339	0,436
35	0,334	0,430
36	0,329	0,424
37	0,325	0,418
38	0,320	0,413
39	0,316	0,408
40	0,312	0,403

N	5% (0,05)	1% (0,01)
41	0,308	0,398
42	0,304	0,393
43	0,301	0,389
44	0,297	0,384
45	0,294	0,380
46	0,291	0,376
47	0,288	0,372
48	0,284	0,368
49	0,281	0,364
50	0,279	0,361
55	0,266	0,345
60	0,254	0,330
65	0,244	0,317
70	0,235	0,306
75	0,227	0,296
80	0,220	0,286
85	0,213	0,278
90	0,207	0,270
95	0,202	0,263
100	0,195	0,256
125	0,176	0,210
150	0,159	0,210
175	0,148	0,194
200	0,138	0,181
300	0,113	0,148
400	0,098	0,128
500	0,088	0,115
600	0,080	0,105
700	0,074	0,097
800	0,070	0,091
900	0,065	0,086
1000	0,062	0,081

Sumber : Sugiyono, 2004

3. Tabel F

Lampiran Tabel

Tabel Nilai Distribusi F (signifikansi 5%)
(Sumber : Compute dari SPSS)

db Penyebut	db Pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883	240,543	241,882
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	19,385	19,396
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,786
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,999	5,964
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	4,772	4,735
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,099	4,060
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,677	3,637
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438	3,388	3,347
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,179	3,137
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	3,020	2,978
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,896	2,854
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,796	2,753
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,714	2,671
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,646	2,602
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,588	2,544
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,538	2,494
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,494	2,450
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510	2,456	2,412
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477	2,423	2,378
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,366	2,321
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,342	2,297
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,320	2,275
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355	2,300	2,255
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,282	2,236
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,265	2,220
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,250	2,204
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,236	2,190
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,223	2,177
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255	2,199	2,153
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244	2,189	2,142
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235	2,179	2,133
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225	2,170	2,123
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,161	2,114
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209	2,153	2,106
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201	2,145	2,098
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194	2,138	2,091
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187	2,131	2,084
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174	2,118	2,071
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168	2,112	2,065
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163	2,106	2,059
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157	2,101	2,054
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152	2,096	2,049
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147	2,091	2,044
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143	2,086	2,039
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138	2,082	2,035
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134	2,077	2,030
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,073	2,026
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126	2,069	2,022

Lampiran Tabel

db Penyebut	db Pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122	2,066	2,018
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119	2,062	2,015
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115	2,059	2,011
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927

Lampiran Tabel

Tabel Nilai Distribusi F (signifikansi 5%)

db Penyebut	db Pembilang									
	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
1	243,906	245,364	246,464	247,323	248,013	248,579	249,052	249,453	249,797	250,095
2	19,413	19,424	19,433	19,440	19,446	19,450	19,454	19,457	19,460	19,462
3	8,745	8,715	8,692	8,675	8,660	8,648	8,639	8,630	8,623	8,617
4	5,912	5,873	5,844	5,821	5,803	5,787	5,774	5,763	5,754	5,746
5	4,678	4,636	4,604	4,579	4,558	4,541	4,527	4,515	4,505	4,496
6	4,000	3,958	3,922	3,896	3,874	3,856	3,841	3,829	3,818	3,808
7	3,575	3,529	3,494	3,467	3,445	3,426	3,410	3,397	3,386	3,376
8	3,284	3,237	3,202	3,173	3,150	3,131	3,115	3,102	3,090	3,079
9	3,073	3,025	2,989	2,960	2,936	2,917	2,900	2,886	2,874	2,864
10	2,913	2,865	2,828	2,798	2,774	2,754	2,737	2,723	2,710	2,700
11	2,788	2,739	2,701	2,671	2,646	2,626	2,609	2,594	2,582	2,570
12	2,687	2,637	2,599	2,568	2,544	2,523	2,505	2,491	2,478	2,466
13	2,604	2,554	2,515	2,484	2,459	2,438	2,420	2,405	2,392	2,380
14	2,534	2,484	2,445	2,413	2,388	2,367	2,349	2,333	2,320	2,308
15	2,475	2,424	2,385	2,353	2,328	2,306	2,288	2,272	2,259	2,247
16	2,425	2,373	2,333	2,302	2,276	2,254	2,235	2,220	2,206	2,194
17	2,381	2,329	2,289	2,257	2,230	2,208	2,190	2,174	2,160	2,148
18	2,342	2,290	2,250	2,217	2,191	2,168	2,150	2,134	2,119	2,107
19	2,308	2,256	2,215	2,182	2,155	2,133	2,114	2,098	2,084	2,071
20	2,278	2,225	2,184	2,151	2,124	2,102	2,082	2,066	2,052	2,039
21	2,250	2,197	2,156	2,123	2,096	2,073	2,054	2,037	2,023	2,010
22	2,226	2,173	2,131	2,098	2,071	2,048	2,028	2,012	1,997	1,984
23	2,204	2,150	2,109	2,075	2,048	2,025	2,005	1,988	1,973	1,961
24	2,183	2,130	2,088	2,054	2,027	2,003	1,984	1,967	1,952	1,939
25	2,165	2,111	2,069	2,035	2,007	1,984	1,964	1,947	1,932	1,919
26	2,148	2,094	2,052	2,018	1,990	1,966	1,946	1,929	1,914	1,901
27	2,132	2,078	2,036	2,002	1,974	1,950	1,930	1,913	1,898	1,884
28	2,118	2,064	2,021	1,987	1,959	1,935	1,915	1,897	1,882	1,869
29	2,104	2,050	2,007	1,973	1,945	1,921	1,901	1,883	1,868	1,854
30	2,092	2,037	1,995	1,960	1,932	1,908	1,887	1,870	1,854	1,841
31	2,080	2,026	1,983	1,948	1,920	1,896	1,875	1,857	1,842	1,828
32	2,070	2,015	1,972	1,937	1,908	1,884	1,864	1,846	1,830	1,817
33	2,060	2,004	1,961	1,926	1,898	1,873	1,853	1,835	1,819	1,806
34	2,050	1,995	1,952	1,917	1,888	1,863	1,843	1,825	1,809	1,795
35	2,041	1,986	1,942	1,907	1,878	1,854	1,833	1,815	1,799	1,786
36	2,033	1,977	1,934	1,899	1,870	1,845	1,824	1,806	1,790	1,776
37	2,025	1,969	1,926	1,890	1,861	1,837	1,816	1,798	1,782	1,768
38	2,017	1,962	1,918	1,883	1,853	1,829	1,808	1,790	1,774	1,760
39	2,010	1,954	1,911	1,875	1,846	1,821	1,800	1,782	1,766	1,752
40	2,003	1,948	1,904	1,868	1,839	1,814	1,793	1,775	1,759	1,744
41	1,997	1,941	1,897	1,862	1,832	1,807	1,786	1,768	1,752	1,737
42	1,991	1,935	1,891	1,855	1,826	1,801	1,780	1,761	1,745	1,731
43	1,985	1,929	1,885	1,849	1,820	1,795	1,773	1,755	1,739	1,724
44	1,980	1,924	1,879	1,844	1,814	1,789	1,767	1,749	1,733	1,718
45	1,974	1,918	1,874	1,838	1,808	1,783	1,762	1,743	1,727	1,713
46	1,969	1,913	1,869	1,833	1,803	1,778	1,756	1,738	1,721	1,707
47	1,965	1,908	1,864	1,828	1,798	1,773	1,751	1,733	1,716	1,702
48	1,960	1,904	1,859	1,823	1,793	1,768	1,746	1,728	1,711	1,697
49	1,956	1,899	1,855	1,819	1,789	1,763	1,742	1,723	1,706	1,692
50	1,952	1,895	1,850	1,814	1,784	1,759	1,737	1,718	1,702	1,687
51	1,947	1,891	1,846	1,810	1,780	1,754	1,733	1,714	1,697	1,683

Lampiran Tabel

db Penyebut	db Pembilang									
	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
52	1,944	1,887	1,842	1,806	1,776	1,750	1,729	1,710	1,693	1,678
53	1,940	1,883	1,838	1,802	1,772	1,746	1,725	1,706	1,689	1,674
54	1,936	1,879	1,835	1,798	1,768	1,743	1,721	1,702	1,685	1,670
55	1,933	1,876	1,831	1,795	1,764	1,739	1,717	1,698	1,681	1,666
56	1,930	1,873	1,828	1,791	1,761	1,735	1,713	1,694	1,678	1,663
57	1,926	1,869	1,824	1,788	1,757	1,732	1,710	1,691	1,674	1,659
58	1,923	1,866	1,821	1,785	1,754	1,729	1,706	1,687	1,671	1,656
59	1,920	1,863	1,818	1,781	1,751	1,725	1,703	1,684	1,667	1,652
60	1,917	1,860	1,815	1,778	1,748	1,722	1,700	1,681	1,664	1,649
61	1,915	1,857	1,812	1,776	1,745	1,719	1,697	1,678	1,661	1,646
62	1,912	1,855	1,809	1,773	1,742	1,716	1,694	1,675	1,658	1,643
63	1,909	1,852	1,807	1,770	1,739	1,714	1,691	1,672	1,655	1,640
64	1,907	1,849	1,804	1,767	1,737	1,711	1,689	1,669	1,652	1,637
65	1,904	1,847	1,802	1,765	1,734	1,708	1,686	1,667	1,650	1,635
66	1,902	1,845	1,799	1,762	1,732	1,706	1,683	1,664	1,647	1,632
67	1,900	1,842	1,797	1,760	1,729	1,703	1,681	1,661	1,644	1,629
68	1,897	1,840	1,795	1,758	1,727	1,701	1,678	1,659	1,642	1,627
69	1,895	1,838	1,792	1,755	1,725	1,698	1,676	1,657	1,640	1,624
70	1,893	1,836	1,790	1,753	1,722	1,696	1,674	1,654	1,637	1,622
71	1,891	1,834	1,788	1,751	1,720	1,694	1,672	1,652	1,635	1,620
72	1,889	1,832	1,786	1,749	1,718	1,692	1,669	1,650	1,633	1,618
73	1,887	1,830	1,784	1,747	1,716	1,690	1,667	1,648	1,631	1,615
74	1,885	1,828	1,782	1,745	1,714	1,688	1,665	1,646	1,629	1,613
75	1,884	1,826	1,780	1,743	1,712	1,686	1,663	1,644	1,626	1,611
76	1,882	1,824	1,778	1,741	1,710	1,684	1,661	1,642	1,625	1,609
77	1,880	1,822	1,777	1,739	1,708	1,682	1,660	1,640	1,623	1,607
78	1,878	1,821	1,775	1,738	1,707	1,680	1,658	1,638	1,621	1,605
79	1,877	1,819	1,773	1,736	1,705	1,679	1,656	1,636	1,619	1,604
80	1,875	1,817	1,772	1,734	1,703	1,677	1,654	1,634	1,617	1,602
81	1,874	1,816	1,770	1,733	1,702	1,675	1,652	1,633	1,615	1,600
82	1,872	1,814	1,768	1,731	1,700	1,674	1,651	1,631	1,614	1,598
83	1,871	1,813	1,767	1,729	1,698	1,672	1,649	1,629	1,612	1,597
84	1,869	1,811	1,765	1,728	1,697	1,670	1,648	1,628	1,610	1,595
85	1,868	1,810	1,764	1,726	1,695	1,669	1,646	1,626	1,609	1,593
86	1,867	1,808	1,763	1,725	1,694	1,667	1,645	1,625	1,607	1,592
87	1,865	1,807	1,761	1,724	1,692	1,666	1,643	1,623	1,606	1,590
88	1,864	1,806	1,760	1,722	1,691	1,664	1,642	1,622	1,604	1,589
89	1,863	1,804	1,758	1,721	1,690	1,663	1,640	1,620	1,603	1,587
90	1,861	1,803	1,757	1,720	1,688	1,662	1,639	1,619	1,601	1,586
91	1,860	1,802	1,756	1,718	1,687	1,660	1,638	1,618	1,600	1,585
92	1,859	1,801	1,755	1,717	1,686	1,659	1,636	1,616	1,599	1,583
93	1,858	1,800	1,753	1,716	1,684	1,658	1,635	1,615	1,597	1,582
94	1,857	1,798	1,752	1,715	1,683	1,657	1,634	1,614	1,596	1,581
95	1,856	1,797	1,751	1,713	1,682	1,655	1,632	1,613	1,595	1,579
96	1,854	1,796	1,750	1,712	1,681	1,654	1,631	1,611	1,594	1,578
97	1,853	1,795	1,749	1,711	1,680	1,653	1,630	1,610	1,592	1,577
98	1,852	1,794	1,748	1,710	1,679	1,652	1,629	1,609	1,591	1,576
99	1,851	1,793	1,747	1,709	1,678	1,651	1,628	1,608	1,590	1,574
100	1,850	1,792	1,746	1,708	1,676	1,650	1,627	1,607	1,589	1,573

4. Tabel t

Lampiran Tabel

Tabel Nilai Distribusi t (signifikansi 5%)

db	One tail	Two tail
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
50	1,676	2,009

db	One tail	Two tail
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,003
58	1,672	2,002
59	1,671	1,000
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,996
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,994
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,991
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,985
99	1,660	1,984
100	1,660	1,984

Sumber : Imam Ghozali, 2007

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap: Sonia Fuji Lestari
2. Tempat / Tanggal Lahir : Subang, 8 Juli 1997
3. Jenis Kelamin :Perempuan
4. Kewarganegaraan :Indonesia
5. Agama :Islam
6. Status : BelumMenikah
7. Alamat : Kp.Sindanglengo RT06/RW04,
Klapanunggal, Kab.Bogor.
8. E-mail : soniafulee@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2003 - 2009 : SDN Pasirangin 05
2009 - 2012 : SMPN 1 Klapanunggal
2012 - 2015 : SMAN 1 Cileungsi

RIWAYAT SEMINAR, PELATIHAN, DAN LAIN-LAIN

1. *Inagurasi Mahasiswa STIE IPWIJA ‘The Power of Togetherness’*, (Kapten Sar), Wisma Kementrian Agama, 5 November2016.
2. *Pelatihan Kepemimpinan Mahasiswa ‘Membangun Jiwa Pemimpin Yang Berintegritas dan Bermoral’*, (Akbar Zainudin, S.Ag.,MM), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 11 Oktober 2017.
3. *Pelatihan Kepemimpinan Mahasiswa STIE IPWIJA ‘Kreatif, Inovatif, Produktif, Adaptif, dan Sehat’*, (Drs. AG. Purwanto Edi dan Dr. M. Samsuri, S.Pd., M.T), Grand Mutiara Hotel Cipayung, 13 Juli 2019.
4. *Pelatihan Membuat Proposal Skripsi/Tesis*, (Dr.Heru Mulyanto,SE,MM), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 2 November2019.