

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIVA KOSMETIK PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Fitri Yanti

Nim : 212013420

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Nama : Fitri Yanti

Nim : 212013420

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Yanti
Nim : 21 2013 420
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis penulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang,

Penulis,



Nama : Fitriyanti
Nim : 212013420

Universitas Muhammadiyah
Palembang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang
Nama : Fitri Yanti
Nim : 21 2013 420
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 3 Februari 2017
Pembimbing,

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui,

Dekan,

u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ❖ *"Kemampuan kecil dengan kesungguhan besar akan mengalahkan bakat terbaik di dalam pribadi yang mudah menyerah." (Mario Teguh)*

- ❖ *"Janganlah Kamu Bersikap Lemah, dan Jangan (Pula) Kamu Bersedih Hati, Padahal Kamulah Orang-Orang yang Paling Tinggi (derajatnya) Jika Kamu Orang-Orang Yang Beriman"*

(QS :Ali Imran: 139)

- ❖ *"Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah SWT (HR, Tarmidzi)*

Ku persembahkan kepada :

- ❖ **Bapakku Surya Darma dan Ibuku Misrawati yang kusayangi**
- ❖ **Saudaraku Oktario Andriansyah dan Muhammad Aldi yang kusayangi**
- ❖ **Sahabat dan teman-teman**
- ❖ **Dan Almamaterku**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikumwr.wb

Puji syukur peneliti haturkan khadirat Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu peneliti sangat menghargai kritik dan saran yang diberikan oleh semua pihak kepada peneliti.

Ucapan terima kasih kepada yang selalu ku banggakan kedua orang tuaku Surya Darma dan Misrawati yang telah memberikan dukungan serta moril dan material hingga sampai detik ini, saudaraku yang telah memotivasi dan mendukung peneliti.

Selain itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Bapak Abid Djazuli, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf rektornya.
2. Ibu Mardiana Puspasari,S.E.,M.Si selaku pembimbing skripsi.
3. Bapak Drs.Fauzi Ridwan.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kepada kedua Orang tuaku Surya Darma dan Misrawati yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada peneliti selama menjalankan kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudaraku dan sepupuku Oktario Andriansyah, S.E dan Aldi, Kak Adon, Yuk Nita, yuk Atik, yuk Dini, yuk Nelli, Bang Ucok, yuk Weni, Ajeng, Puput, yuk fika, kak jaka, Dinda, kak Faisal, kak Abi yang selalu memberikan semangat yang tiada henti.
8. Sahabat-Sahabatku Rama yenrani, Malinda, Riza, Debi, Dika, Pipin, Kartika, Amel, kak Ranni, Manda, Nissa, Vivi, Sinta.
9. Teman-Teman KKN posko 128 Rama Yenrani, Dede Pranaya, Lisa Amelia, Veranica Antonia, Astaman Juanda, Agus Mandela, Oktasari, Palapin Maharani.

10. Pimpinan beserta staf bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian, akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang dilakukan diberikan balasan oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarokatuh.

Palembang,
Peneliti,

Fitri Yanti

ABSTRACT

Fitri Yanti/212013420/2017/ *the influence of promotion and price on buying decision of viva cosmetic to the students of economic and business faculty of Muhammadiyah University of Palembang/Manajemen of marketing.*

The formulation of the problem in this study is there any influence of promotion and price on decision buying of viva cosmetic to the students of Muhammadiyah University of Palembang. The objective of this study was to determine the influence of promotion and price on buying decision of viva cosmetic to the students of Muhammadiyah University of Palembang.

The kind of this study was assosiative study. This study was conducted at the faculty of economic and business of Muhammadiyah University on Jalan Ahmad yani 13 ulu Palembang. The number of the sample was 100 respondents by using the technique of purposive sampling. The technique of data collection was questionnaire. The method of analysis that used was qualitative and quantitative with the analysis instrument was multiple linear as : $Y = 1.518 + 0,208X1 + 0,385X2$. The result of hypothesis indicated that F-test : F-obtained (23,653) > F-table (3,94) and t-test : t-obtained (2,559) > t-table (1,984). So, H_0 was rejected and H_a was accepted. It means that there is a significant influence between promotion (X1) and price (X2) on buying decision (Y).

Key words : Promotion, Price, and Buying decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN ABSTRAK IN ENGLISH.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya.....	8
B. Landasan Teori.....	10

C. Hipotesis.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi Penelitian.....	22
C. Operasionalisasi Variabel.....	22
D. Populasi dan Sampel.....	23
E. Data yang Diperlukan.....	24
F. Metode Pengumpulan Data.....	24
G. Analisis dan Teknik Analisis.....	25
BAB IV.....	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	30
1. Gambaran FEB UMP.....	30
2. Gambaran Tentang Sejarah Produk Viva.....	35
3. Deskriptif Karakter Responden Penelitian.....	40
4. Distribusi Jawaban Responden.....	41
5. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	52
6. Uji Regresi Linier Berganda.....	56
7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V.....	71

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Tabel Alasan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Memilih produk Viva kosmetik.....	5
Tabel III.1 : Tabel Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel IV. 1 : Tabel Karakteristik berdasarkan produk yang dibeli.....	40
Tabel IV.2 : Tabel Produk viva kosmetik melakukan promosi periklanan melalui elektronik maupun media cetak.....	41
Tabel IV.3 : Tabel Pembelian produk viva kosmetik tertentu gratis satu produk ukuran mini.....	42
Tabel IV.4 : Tabel viva kosmetik menjadi sponsor dalam acara resmi....	43
Tabel IV.5 : Tabel Sales viva kosmetik menarik, sopan dan ramah.....	44
Tabel IV.6 : Tabel Harga produk viva kosmetik lebih murah dibandingkan produk kecantikan sejenisnya.....	45
Tabel IV.7 : Tabel Beberapa produk tertentu viva kosmetik diberikan potongan harga.....	46
Tabel IV.8 : Tabel Mutu produk Viva Kosmetik baik dan sangat cocok untuk daerah tropis.....	47
Tabel IV.9 : Tabel Memakai viva kosmetik karena penjualannya mudah didapat dan distribusinya luas.....	48
Tabel IV.10 : Tabel Menggunakan viva kosmetik karena mereknya yang terkenal.....	49

Tabel IV.11 : Tabel Memakai viva kosmetik karena produknya berkualitas bermutu serta mempunyai jaminan yang halal.....	50
Tabel IV.12 : Tabel Menggunakan viva kosmetik karena produknya beranekaragam dan jumlah pilihan warna produknya banyak.....	51
Tabel IV.13 : Tabel Rangkuman hasil uji validitas kuesioner penelitian....	53
Tabel IV.14 : Tabel Tabel rangkuman hasil uji reabilitas kuesioner penelitian.....	55
Tabel IV.15 : Tabel Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel IV.16 : Tabel Uji F.....	57
Tabel IV.17 : Tabel Uji t.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : daftar pertanyaan kuesioner
- Lampiran 2 : hasil pengolahan data SPSS dari data kuesioner
- Lampiran 3 : surat keterangan penelitian
- Lampiran 4 : jadwal penelitian
- Lampiran 5 : aktivitas bimbingan skripsi
- Lampiran 6 : sertifikat hapalan surat-surat pendek AL-Qur'an
- Lampiran 7 : sertifikat toefl
- Lampiran 8 : sertifikat KKN
- Lampiran 9 : Lembar persetujuan perbaikan skripsi
- Lampiran 9 : biodata peneliti
- Lampiran 10 : lembar pengesahan abstrak
- Lampiran 11 : artikel

pusing memikirkannya. Wanita memerlukan sesuatu untuk menutupi kekurangan dari wajahnya, maka dari itu mereka membutuhkan kosmetik di dalam kehidupan sehari-harinya agar mereka bisa tampil lebih percaya diri dengan kosmetik karena para wanita bisa tampil lebih cantik dan menarik dengan menggunakan kosmetik.

Tujuan untuk menggunakan kosmetik yaitu sebenarnya untuk membersihkan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make-up. Karena meningkatkan kepercayaan diri pada saat berpergian, dan melindungi kulit dari sinar UV, polusi dan faktor lingkungan lainnya, apa lagi sekarang kalangan mahasiswa banyaknya aktivitas membuat wajahnya berminyak.

Viva Kosmetik sendiri sudah sangat dikenal oleh para wanita Indonesia sebagai brand kosmetik yang populer. Selain bagus produknya, harga dari produk viva juga sangat terjangkau dan cocok untuk para mahasiswa hingga karyawan sampai ibu rumah tangga. Kosmetik viva sendiri memiliki banyak pilihan kosmetik mulai dari Bedak, Facial foam, Lipstick, Mascara, Viva eyebrow dan sebagainya. Viva kosmetik juga merupakan perusahaan kosmetik pertama yang berani mencantumkan Made in Indonesia pada setiap produknya, PT.VITAPHRAM selama lebih dari 40 tahun senantiasa melakukan inovasi dengan teknologi tinggi untuk menghasilkan trend kosmetik terkini yang sesuai dengan kulit wanita di daerah tropis.

Viva kosmetik mengandung bahan baku yang aman dan halal karena diciptakan untuk kenyamanan wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika lapisan dermis (terluar) kulit wanita asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar.

Promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Seiringnya promosi tentang viva kosmetik, membuat konsumen mengenal produk yang digunakan dengan baik, kemudian promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik pada viva kosmetik, apabila dengan promosi yang menjadikan tentang suatu produk membuat konsumen tertarik selalu ingin membuktikan janji pada promosi yang seiring ditayangkan oleh viva kosmetik, hal ini juga membuat konsumen menjadi loyal apabila promosi yang dijanjikan itu terbukti, akan tetapi terkadang apa yang dijanjikan itu hanya janji biasa agar menarik konsumen untuk membeli viva.

Selain periklanan juga ada namanya promosi penjualan, promosi penjualan juga tidak selalu dilakukan oleh viva hanya di waktu-waktu tertentu saja memberikan hadiah, diskon. publisitas juga dilakukan disaat tertentu saja

disaat adanya pameran, dan juga begitu pula penjualan pribadi karena tidak selalu menjual produk viva kosmetik ke rumah-rumah.

Selain promosi, faktor yang sering menjadi pemilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Karena dalam hal ini produsen harus memberikan harga yang terjangkau, apalagi bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Mahasiswa akan melakukan pembelian jika menurut mereka harganya sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik.

Bagi kalangan wanita terutama mahasiswa, penampilan memang menjadi salah satu hal yang utama, tetapi harga akan menjadi patokan penting bagi mereka maka dari itu kebanyakan para mahasiswa memilih produk viva sebagai kosmetik yang digunakan. Karena harga kosmetik dari viva sendiri terjangkau sehingga mahasiswa tertarik memilih produk dari viva tersebut sebagai brand kosmetik yang mereka pilih.

Persaingan dalam memilih produk kosmetik yang gencar saat ini, terlebih lagi dengan makin banyak macam produk-produk yang dijual

dipasaran sehingga makin banyaknya persaingan yang terjadi antara produk lainnya. Maka dari itu perusahaan harus bisa mencari cara agar masyarakat dapat tertarik memilih produk Viva Kosmetik. Seperti harga jual produk Viva Kosmetik terjangkau harganya dibanding produk kecantikan lainnya.

Selain persaingan, juga ada namanya potongan harga (diskon) juga menjadi daya tarik minat mahasiswi untuk membeli produk Viva Kosmetik dan juga produk Viva Kosmetik biasanya memberikan potongan harga di saat seperti diadakannya *Event* di kampus-kampus dari itu perusahaan menawarkan produk yang menjadi diskon kepada mahasiswi sehingga pengaruh promosi dan harga yang membuat mahasiswi kadang lebih tertarik membeli produk Viva tersebut.

Berikut hasil wawancara awal peneliti terhadap 30 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang tentang Viva Kosmetik :

Tabel 1
Alasan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Memilih produk Viva kosmetik

Keterangan	Manajemen	Akuntansi
Harga terjangkau	12	10
Sudah dikenal	5	6
Mudah didapatkan	8	8
Produknya lengkap	5	6

Sumber :Hasil data pengelolaan penulis, 2016

Berdasarkan hasil wawancara sementara yang dilakukan diatas dari tabel beberapa hal yang mempengaruhi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik adalah harga terjangkau, karena dengan harga yang murah membuat mahasiswi lebih tertarik membeli produk Viva Kosmetik tersebut karena mahasiswi biasanya lebih sensitif dengan harga ditawarkan apabila harganya terjangkau produknya bagus dan sudah dikenal dan cara penyampaian promosinya menarik, mudah didapatkan dan produknya lengkap akan lebih mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis memilih produk Viva Kosmetik dibanding produk yang kecantikan lainnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara banyaknya merk lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Komestik Pada MahasiswiFakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Adakah Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Komestik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Komestik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penerapan dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan serta memberikan informasi tentang perilaku konsumen khususnya tentang promosi yang berpengaruh pada perilaku dalam menarik konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi untuk penelitian selajutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang pertama berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. telah dilakukan oleh Peby Alincia (2015). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Jenis penelitiannya yaitu penelitian Asosiatif, data yang dipergunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga yang berusia 17 tahun di kelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I Palembang. Penelitian ini bersifat infinite karena tidak semua warga menggunakan produk Wardah. Maka ditentukan 100 orang sampel. Metode pengolahan data menggunakan analisis regrasi berganda. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang disignifikan terhadap keputusan pembelian Wardah

Kosmetik di Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang .

Penelitian sebelumnya yang kedua berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. telah dilakukan oleh Yogie Alfarishy (2015). Rumusan masalah dalam penelitian ini Adakah Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Data yang dipergunakan adalah data primer.

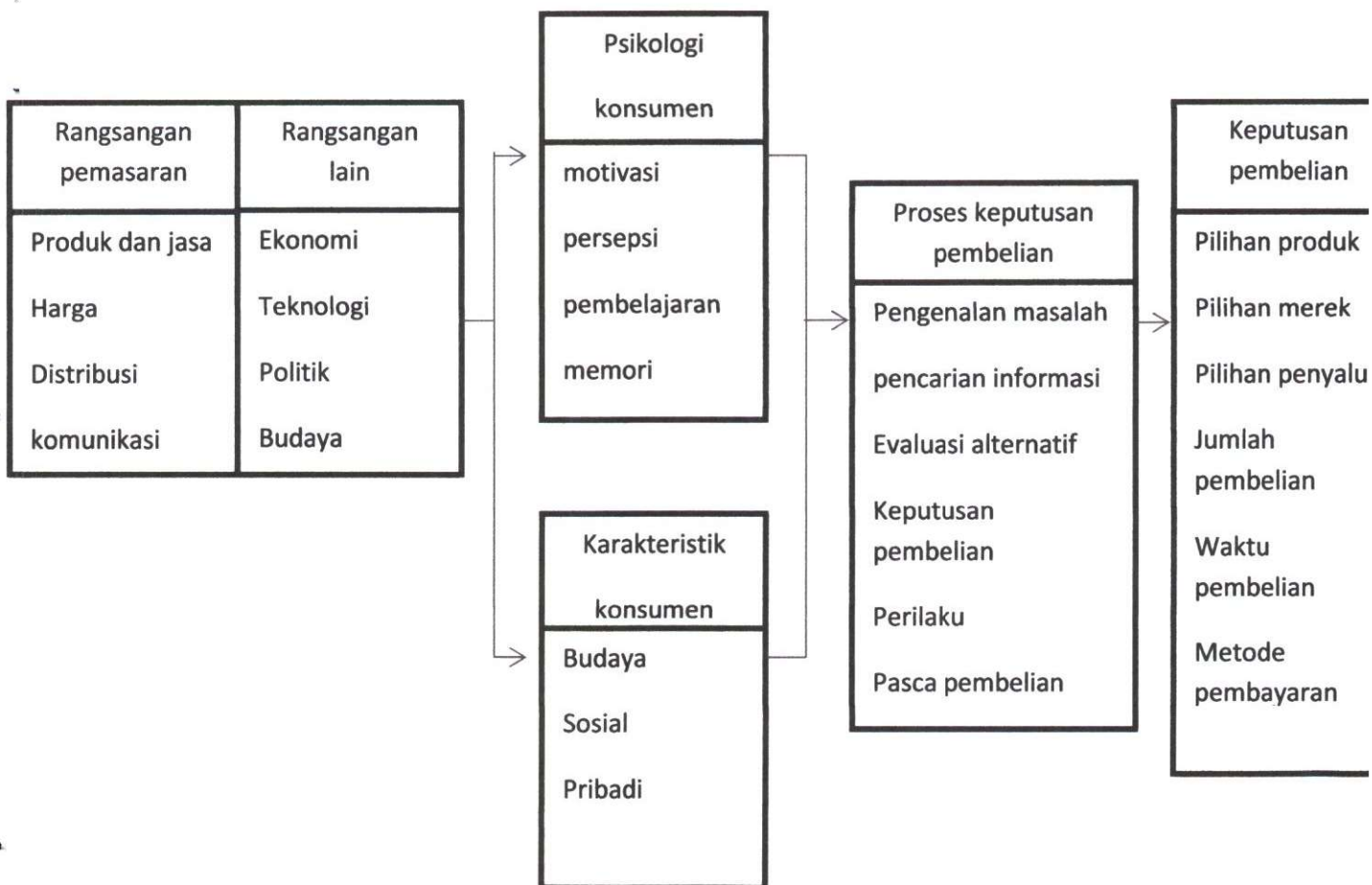
Jenis penelitiannya yaitu penelitian asosiatif, metode penelitian data yang dipergunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji regresi berganda dengan menggunakan uji t dan uji f. hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan adanya pengaruh-pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk minyak rambut Gatsby pomade terhadap pengambilan keputusan pembelian yang didapat dari pengujian regresi. Artinya terdapat pengaruh yang disignifikan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Landasan Teori

1. Model Perilaku Konsumen

Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berpikir secara logis dan sistematis.

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Manajemen Pemasaran, Kotler dan Keller (2009:178)

Berdasarkan model ini terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli tersebut yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama ciri-ciri pembeli yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan. Dan kedua proses pengambilan keputusan oleh pembeli, itu terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan apa yang sebaiknya dapat dipergunakan secara efektif.

1) Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut Stanton (2006:167) promosi merupakan komponen penting keempat dari total *marketing mix*. Promosi adalah memberikan informasi kepada penghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi juga sebagai bumbu pokok dalam persaingan non-harga (*non price competition*) dan menjadi unsur Pokok dalam pemasaran modern.

Menurut swastha (2009:112) promosi adalah komunikasi informasi antara penjualan dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut swasta (2004:279) menyatakan promosi adalah kegiatan-kegiatan dalam bidang marketing selain *personal selling* , periklanan dan publikasi mendorong efektivitas konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demograsi dan hadiah contoh barang.

b) Tujuan promosi

Menurut Swasta (2006:288) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

(1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain, : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

(2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

(3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

(4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan

produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Variabel-variabel yang ada didalam *promotion mix* itu ada empat

(swasta dan irawan, 2008:350) :

(a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media masa.

Seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, spanduk, dan sebagainya.

Iklan yang di pasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

b) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

c) Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat butuh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat di pengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

2) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan

untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan lainnya melambangkan biaya.

Menurut Prof.DR.H.Buchari Alma (2013:169) harga adalah nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (swastha dan irwan,2008:241).

Menurut Kotler (2007: 35) faktor harga dipengaruhi oleh pesaing, potongan harga dan mutu produk :

a) Pesaing

Perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, termasuk harga jual produk mereka yang bisa menjadi substitusi produk tersebut.

Pesaing adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila

beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atas sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum.

b) Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*made-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

c) Mutu Produk

Keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Basu Swastha dan Irawan (2005:246) menjelaskan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a) keadaan perekonomian

keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b) Permintaan Dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.

c) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d) Persaingan

harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

3) Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut kotler (2008:181) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Menurut kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan produk apa yang hendak dibeli.

Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga akan menentukan tempat pembelian dimana lokasinya mudah dijangkau. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membentuk empat sub keputusan-keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, kualitas produk dan keputusan tentang waktu pembelian.

b) Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler (2008:413) struktur keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

(1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini,

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

(2) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

(3) Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

(4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu Produksi dan kegiatan pemasaran.

(5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini,

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

C. Hipotesis

Adanya Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:53) ditinjau dari tingkat eksplanasinya jenis penelitian terbagi menjadi :

1. Penelitian deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dua variabel lain.

2. Penelitian komparatif

Suatu penelitian yang bersifat membandingkan dimana variabelnya masih sama dengan penelitian mandiri tetapi untuk sampelnya yang lebih dari satu atau waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Jalan Ahmad Yani 13 Ulu Palembang.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Variabel, Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Promosi (X1)	Alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang Viva Kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	a. Iklan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. Penjualan pribadi
2	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk Viva Kosmetik	a. Pesaing b. Potongan Harga c. Mutu produk
3	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan membeli Viva kosmetik, dimana konsumen benar-benar membeli	a. Penyaluran/tempat b. Merek c. Kualitas produk d. Jumlah produk

Sumber : Berdasarkan teori, 2016

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang menggunakan produk viva kosmetik yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau infinite.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116), 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.

Menurut Husein Umar (2005:78) sampel yang lebih dari 30 sudah mewakili dari responden yang ada. Semakin banyak sampel yang digunakan maka hasilnya semakin baik. Pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* dimana dalam teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2012:91).

E. Data yang diperlukan

Menurut Ervita dan Kholilah (2013:3) data peneliti dapat dikelompokkan menjadi :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh seseorang/suatu organisasi langsung dari objeknya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (biasanya sudah di publikasikan).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang dijelaskan/dibagikan peneliti kepada responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pengumpulannya, menurut Iqbal Hasan (2008:17) dikenal beberapa cara pengumpulan data penelitian, antara lain :

1. Pengamatan (observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti.

2. Penelusuran Literatur

Penelusuran Literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

4. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung terhadap objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis data

Menurut Sugiyono (2009:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu :

a. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, untuk mengkuantitatifkan data kualitatif digunakan *skala likert*, dengan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	dikuantitatifkan dengan skor	5
Setuju	(ST)	dikuantitatifkan dengan skor	4
Netral	(N)	dikuantitatifkan dengan skor	3
Tidak Setuju	(TS)	dikuantitatifkan dengan skor	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	dikuantitatifkan dengan skor	1

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Husien Umar (2011:120) untuk mengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria penelitian yaitu item pertanyaan dianggap valid jika nilai validitasnya lebih besar dari nilai korelasi *product moment table* pada tahap signifikan 5% (0,05).

b) Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2011:121) metode pengujian *reabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *alpha-cronbach*. Standar yang digunakan dalam menentukan *reliable* dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada

taraf signifikan 0.5% apabila dilakukan pengujian *reabilitas* dengan metode *alpha-cronbach*, maka nilai r-hitung diwakili oleh nilai *alpha* apabila nilai *alpha-cronbach* > 0,06 maka instrument dinyatakan *reliable*.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut M. Iqbal Hasan (2008:254) regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan linier.

Dirumuskan model analisis regresi berganda sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1X_2 = Nilai Konstanta

b_1b_2 = Nilai Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

e = eror / residual

4) Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji sebagai berikut :

a) Uji F (uji simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel yang terikat, langkah-langkah sebagai berikut :

(1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi dan harga secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian Viva kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

H_a : Ada pengaruh promosi dan harga secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian Viva kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

(2) Menentukan nilai F_{table} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan $\alpha = 5\% = 0,05$ dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1$

(3) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data

(4) Menarik Kesimpulan

H_0 diterima H_a ditolak $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

b) Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat. langkah-langkahnya sebagai berikut :

(1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh nyata antara promosi dan harga Viva kosmetik secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a : Ada pengaruh yang nyata antara promosi dan harga Viva kosmetik secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

(2) Menentukan nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%. tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = (n-2)

(3) Menggunakan teknik analisis SPSS untuk analisis data

(4) Menarik Kesimpulan

H_0 diterima H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang didirikan pada tanggal 20 Rajab 1399 H/15 Juni 1979 M oleh persyarikatan Muhammadiyah wilayah Sumatra Selatan. Pendirian ini dikukuhkan dengan piagam pendirian perguruan tinggi Muhammadiyah Nomor 034/III.SMS-79/80 tanggal 17 Muharram 1401 H/25 November 1980 oleh pimpinan pusat Muhammadiyah Majelis pendidikan, pengajaran dan kebudayaan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada awalnya bernama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah yang berstatus izin operasional dari Kopertis wilayah RI Nomor 15/S tahun 1981 tanggal 20 Agustus 1981, hanya memiliki satu jurusan yaitu jurusan Manajemen yang berkedudukan di Jl. KH. Ahmad Dahlan Komplek Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang.

Pada tahun 1981 kampus Universitas Muhammadiyah Palembang pindah ke Jl. Jendral Ahmad Yani dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah berintegritas dengan Universitas

Muhammadiyah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang kemudian tahun 1987 Fakultas Ekonomi Fakultas Muhammadiyah Palembang menambah 1 jurusan lagi, yaitu jurusan akuntansi tahun 1998 kembali membuka 1 program Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran disamping itu untuk menampung mahasiswa yang berkerja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2000 membuka kelas khusus Reguler Malam (Regular B).

Upaya peningkatan kemampuan, sarana dan mutu pendidikan terus dilakukan, sehingga Jurusan Manajemen mencapai status DISAMAKAN berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 329/DIKTI/1992 dan Jurusan Akuntansi dengan status TERDATAR berdasarkan SK Mendikbud nomor 0418/0/1989 dan program Diploma III Manajemen Pemasaran bestatus TERDAFTAR dengan SK Mendikbud RI Nomor 21/DIKTI/Kep/1998.

Selain berstatus diatas, pada saat ini kedua Jurusan Manajemen dan Akuntansi sekarang berstatus TERAKREDITASI dengan nilai B oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi dengan nomor 001/BAN-PAT/AK-1/VIII/1998 untuk Jurusan Manajemen dan Akuntansi.

Selanjutnya tahun 2006 tepatnya tanggal 31 juli 2006 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang membuka jurusan S2 untuk Manajemen Magister Sain (Msi) dengan SK Direktorat Jendral Pendidikan Depdiknas RI No: 2823/D/T/2006 yang terdiri dari 3 konsentrasi yaitu Keuangan, Pemasaran dan Manajemen.

a. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

VISI

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdepan di Sumatra pada tahun 2020 yang kreatif, inovatif , dan dinamis dalam pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berjiwa islami dan menjunjung tinggi Ukhuwwah Islamiyah.

MISI

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu bersaing dan berakhlakul karimah dan berukhuwwah Islamiyah.
- 2) Mengembangkan dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat.
- 3) Mengembangkan dan meningkatkan peran serta dalam pengabdian masyarakat.
- 4) Menumbuhkan budaya kerja dan ukhuwwah Islamiyah dikalangan pimpinan, Dosen dan karyawan serta mahasiswa/i.

Tujuan

a. Tujuan Pendidikan

- 1) Pendidikan Akademik bertujuan menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan dan atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian, serta menyebarkan dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.
- 2) Sedangkan pendidikan vokasi (Diploma III) bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan professional dalam menerapkan, mengembangkan dan menyebarkan teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya budaya nasional.

b. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

- 1) Terwujudnya sarjana muslim yang berakhlak mulia, menjunjung tinggi Agama Islam, cakap, percaya diri, berguna bagi Negara dan masyarakat, beramal yang diridhoi Allah SWT.

- 2) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, professional dan berakhlak mulia yang dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian yang berdasarkan nilai-nilai yang Islami.
- 3) Memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian untuk membangun masyarakat dan Negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

c. Tujuan Pendidikan Program Studi

- 1) **Program Studi Manajemen** bertujuan menghasilkan sarjana-sarjana manajemen yang berkualifikasi sebagai berikut :
 - a) Mempunyai kemampuan dalam menganalisis dan mengantisipasi dinamika lingkungan usaha berjangka panjang (*strategic*).
 - b) Memiliki pengetahuan dan menguasai teknik-teknik analisis dalam pengelolaan fungsional manajemen usaha.
 - c) Memiliki jiwa kewirausahaan.

- 2) **Program Studi Akuntansi** bertujuan untuk menghasilkan sarjana-sarjana akuntansi yang mampu bekerja secara professional sebagai kandidat akuntan publik, akuntan pemerintah atau akuntansi pendidik, lebih khusus lagi sebagai akuntan intern.
- 3) **Program Diploma III Manajemen Pemasaran** bertujuan menghasilkan ahli Madya yang berkualifikasi sebagai berikut :
 - a) Memiliki nilai dan sifat, pengetahuan dan kecerdasan, keterampilan dan kemampuan sebagai tenaga pembangunan dibidang manajemen pemasar.
 - b) Mampu mengikuti perubahan dan perkembangan pemasaran baik di Indonesia maupun yang berlaku di dunia Internasional.
 - c) Mampu mengisi jabatan dan dapat melaksanakan tugas operasional di bidang manajemen pemasaran.

2. Gambaran Sejarah Produk Tentang Viva

PT.Vitapharm berdiri pada tahun 1962 di Surabaya dan salah satu pendirinya adalah seorang ahli farmasi bernama Dr.Tio Tiongho. PT.Vitapharm lahir di perusahaan farmasi dengan nama PT.General Indonesian Producing Center, PT.Vitapharm sempat berganti nama beberapa kali hingga menjadi nama yang sekarang. Perusahaan ini memproduksi produk-produk perawatan dan kecantikan yang sesuai

untuk daerah tropis. Untuk meningkatkan kualitas kerja dan mutu dari perusahaan, PT.Vitapharm telah mengantongi sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) sebagai bukti akan kualitas produk yang mereka Produksi untuk pembuatan cream, lipstick, dan liquid pada tahun 2008, serta powder dan compact powder pada tahun 2009 tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas dari produk PT.Vitapharm terjamin mutunya karena telah melewati beberapa tahap quality control, analisa dan mikrobiologi yang ketat guna mempertahankan kualitas dari produk.

PT.Vitapharm juga menggunakan mesin-mesin yang berteknologi canggih, tidak lupa mereka juga memperdayakan warga sekitar untuk turut ambil bagian menjadi sumber daya manusia yang berpengaruh besar dalam proses Produksi. Pekerja-pekerja tersebutlah melewati masa training sehingga kinerja dan jaminan dalam mereka bekerja dapat dipertanggung jawabkan, hingga kini PT.Vitapharm telah menyerap ratusan tenaga kerja, PT.Vitapharm juga mengatakan bahwa pabrik mereka ramah lingkungan karena mereka mengolah limbah yang ada sehingga tidak membahayakan lingkungan sekitar. Hal ini meningkatkan kualitas dari perusahaan tersebut .

a. PRODUK

1) Viva Cosmetik

Ini adalah sederatan produk pertama yang diluncurkan oleh PT.Vitapharm sejak awal berdirinya perusahaan ini. Viva

kosmetik meliputi banyak produk dan tiap produknya memiliki varian yang cukup beragam, viva kosmetik menyediakan produk perawatan dan kecantikan tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki dan tiap produk tersebut memiliki beberapa macam jenis yang disesuaikan dengan kondisi fisik penggunanya.

2) Viva Queen

Viva Queen adalah sederetan produk perawatan dan kecantikan yang di desain untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan desain elegan dan mewah. Dengan dominasi warna emas pada kemasan produknya, Viva Queen menembak pasar wanita karir yang banyak berelasi dengan public

3) Red-A

Red-A merupakan target utama untuk para remaja putri yang aktif agar dapat tampil di tengah-tengah kesibukan. Produk yang di tawarkan juga disesuaikan dengan kebutuhan remaja dari segi fungsi hingga pemilihan diferensiasi warna untuk make-up.

4) Viva White

Viva white dilahirkan dengan seiringnya stereotype masyarakat Indonesia bahwa cantik kulit yang putih. Produk-produk viva white terfokus pada produk untuk mencerahkan kulit namun tetap cocok untuk daerah tropis, jenis yang

diluncurkan juga adalah produk-produk perawatan kulit seperti facial wash maupun sejenis lotion.

Viva kosmetik merupakan perusahaan kosmetik pertama yang berani mencantumkan Made in Indonesia pada setiap produknya, PT.Vitapharm selama lebih 40 tahun senantiasa melakukan inovasi dengan teknologi tinggi untuk menghasilkan trend kosmetik terkini yang sesuai dengan kulit wanita tropis.

Kesetiaan wanita Indonesia pada produk kosmetik dalam negeri adalah suatu kebanggaan hingga berbuah penghargaan The Best Indonesia Brand in Cosmetic category Tahun 2004 dan Indonesian Best Brand Award dalam kategori : Milk Cleanser, Face Tonic, dan Face powder.

b. Logo, Visi, Misi dan Tujuan Viva Kosmetik

1) Logo Viva Kosmetik



2) Visi

Visi PT.Vitapharm adalah untuk menjadi perusahaan kosmetik tropis terkemuka dan produknya dipercaya oleh masyarakat global.

3) MisiPT.Vitapharm

- a. bekerjasama dengan penelitian dan pengolahan bahan dasar kosmetik sehingga mampu menghasilkan produk-produk kosmetik yang mempunyai keunggulan kompetitif dan berkhasiat untuk membagi dampak negatif dari iklim serta mengikuti perkembangan gaya hidup.
- b. Mengembangkan kemampuan dan motivasi karyawan untuk sebagai berikut :
 - 1) Menghasilkan produk berkualitas
 - 2) Menggalang kemitraaan dengan pihak-pihak yang seiring dengan visi perusahaan
 - 3) Memelihara kesinambungan usaha
- c. Menyediakan produk jasa perawatan dan informasi kosmetik yang sesuai, mudah terjangkau bagi wanita dan mereka yang ingin memiliki wajah dan kulit tubuh yang terawat baik.
- d. Ikut memelihara kelestarian lingkungan dengan mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

4) Tujuan

Menciptakan produk-produk kosmetika tropis yang berkualitas.

3. Deskriptif Karakter Responden Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang terpilih sebagai responden berikut diuraikan pengelompokan responden berdasarkan produk yang dibeli :

Karakteristik berdasarkan produk yang dibeli

Tabel IV.1

Karakteristik berdasarkan produk yang dibeli

Produk yang dibeli	Total	Persentase
Bedak	29	29%
Facial foam	16	16%
Lipstick	16	16%
Maskara	17	17%
Viva eyebrow	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan produk yang dibeli dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yaitu bedak sebanyak 29 orang (29%), facial foam 16 orang (16%), Lipstick sebanyak 16 orang (16%), Maskara 16 orang (16%), Viva eyebrow sebanyak 22 orang (22%). Jadi, produk yang banyak dibeli oleh responden adalah bedak sebanyak 29 orang (29%). Hal ini disebabkan karena responden lebih cenderung memakai bedak, karena bedak merupakan kategori yang lebih penting, selain itu bedak juga akan membuat wajah tidak berminyak dan lebih cerah.

4. Distribusi Jawaban Responden

a. Jawaban responden terhadap variabel Promosi (X1)

1) Periklanan.

Tabel IV.2
Produk Viva Kosmetik melakukan promosi periklanan
melalui elektronik maupun media cetak

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Netral	21	21%
Setuju	30	30%
Sangat Setuju	44	44%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), netral 21 orang (21%), setuju 30 orang (30%), sangat setuju sebanyak 44 orang (44%). Yang lebih dominan menjawab yaitu sangat setuju, Hal ini berarti bahwa promosi produk Viva kosmetik dapat dilihat melalui iklan elektronik maupun media cetak.

Selanjutnya untuk jawaban responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju (5%). hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan , karena mereka merasa bahwa mereka tidak mengetahui promosi produk Viva kosmetik melalui elektronik maupun media cetak.

2) Promosi penjualan

Tabel IV.3

Pembelian produk Viva kosmetik tertentu gratis satu produk ukuran mini

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	7	7%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	36	36%
Setuju	27	27%
Sangat Setuju	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju 8 orang (8%), netral 36 orang (36%), setuju 27 orang (27%) , sangat setuju sebanyak 22 orang (22%). Yang lebih dominan menjawab yaitu netral, atau menjawab setuju atau tidak setuju promosi penjualan produk Viva kosmetik bila membeli ukuran tertentu dapat ukuran mini.

Selanjutnya untuk menjawab responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (7%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan , karena mereka merasa bahwa promosi penjualan Viva kosmetik beli produk tertentu gratis satu produk mini tidak ada.

3) Publisitas

Tabel IV.4

Viva Kosmetik menjadi sponsor dalam acara resmi

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	8%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	27	27%
Setuju	37	37%
Sangat Setuju	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju 5 orang (5%), netral 27 orang (27%), setuju 37 orang (37%) , sangat setuju sebanyak 23 orang (23%). Yang lebih dominan menjawab yaitu sangat setuju, Hal ini berarti bahwa Viva kosmetik banyak menjadi sponsor dalam beberapa acara.

Selanjutnya untuk menjawab responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan , karena mereka merasa bahwa Viva kosmetik tidak terlalu banyak menjadi sponsor dalam beberapa acara.

4) Penjualan Pribadi

Tabel IV.5

Sales viva kosmetik menarik, sopan dan ramah

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	32	32%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju 5 orang (5%), netral 32 orang (32%), setuju 24 orang (24%) , sangat setuju sebanyak 34 orang (34%). Yang lebih dominan menjawab yaitu sangat setuju, Hal ini berarti bahwa memang sales Viva kosmetik menarik, sopan dan ramah.

Selanjutnya untuk menjawab responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab tidak setuju 5 orang (5%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan , karena mereka merasa bahwa sales Viva Kosmetik tidak menarik, sopan dan tidak ramah.

b. Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2)

1) Pesaing

Tabel IV.6

Harga produk Viva kosmetik lebih murah dibandingkan produk kecantikan sejenisnya

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	4	4%
Netral	25	25%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan tidak setuju 4 orang (4%), netral 25 orang (25%), setuju 43 orang (43%) , sangat setuju sebanyak 28 orang (28%). Yang lebih dominan menjawab yaitu setuju, Hal ini berarti memang harga produk Viva kosmetik lebih murah dibanding produk kecantikan lainnya.

Selanjutnya untuk menjawab responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab tidak setuju 4 orang (4%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan , karena mereka merasa bahwa harga produk Viva masih mahal dibanding produk kecantikan lainnya.

2) Potongan Harga

Tabel IV.7
Beberapa produk tertentu Viva Kosmetik diberikan potongan harga

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	35	35%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), tidak setuju 3 orang (3%), netral 35 orang (35%), setuju 31 orang (31%) , sangat setuju sebanyak 27 orang (27%). Yang lebih dominan menjawab yaitu netral atau menjawab setuju atau tidak setuju, apabila beberapa produk tertentu viva memberikan potongan harga.

Selanjutnya untuk menjawab responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan , karena mereka merasa bahwa tidak ada potongan harga apabila membeli produk tertentu dari viva kosmetik.

3) Mutu Produk

Tabel IV.8

Mutu produk Viva Kosmetik baik dan sangat cocok untuk daerah tropis

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	36	36%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju 1 orang

(1%), netral 36 orang (36%), setuju 31 orang (31%) , sangat setuju sebanyak 27 orang (27%). Yang lebih dominan menjawab yaitu netral atau menjawab setuju atau tidak setuju, bahwa mutu produk Viva kosmetik baik dan juga sangat cocok dengan daerah tropis.

Selanjutnya untuk menjawab responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan , karena mereka merasa bahwa produk Viva kosmetik tidak memiliki mutu produk yang baik dan juga sangat cocok didaerah tropis.

c. Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

1) Penyalur/ Tempat

Tabel IV.9

Memakai viva kosmetik karena penjualannya mudah didapat dan distribusinya luas

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	26	26%
Setuju	33	33%
Sangat Setuju	37	37%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 3 orang (3%), netral 26 orang (26%), setuju 33 orang (33%) , sangat setuju sebanyak 37 orang (37%). Yang lebih dominan menjawab yaitu sangat setuju, Hal ini berarti bahwa penjualan produk Viva kosmetik mudah di dapat dan distribusinya luas.

Selanjutnya untuk jawaban responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan, karena mereka merasa bahwa penjualan produk Viva kosmetik tidak mudah didapat dan distribusinya tidak luas.

2) Merek

Tabel IV.10

Menggunakan viva kosmetik karena mereknya yang terkenal

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	50	50%
Setuju	25	25%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), tidak setuju 3 orang (3%), netral 50 orang (50%), setuju 25 orang (25%) , sangat setuju sebanyak 20 orang (20%). Yang lebih dominan menjawab yaitu netral atau menjawab setuju atau tidak setuju, karena produk Viva kosmetik memiliki merek yang terkenal.

Selanjutnya untuk jawaban responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%). hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan, karena mereka merasa bahwa Viva kosmetik tidak memiliki merek yang terkenal.

3) kualitas produk

Tabel IV.11
Memakai viva kosmetik karena produknya berkualitas
bermutu serta mempunyai jaminan yang halal

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	35	35%
Setuju	32	32%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah Primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 4 orang (4%), netral 35 orang (35%), setuju 32 orang (32%) , sangat setuju sebanyak 28 orang (28%). Yang lebih dominan menjawab yaitu netral atau menjawab setuju atau tidak setuju, bahwa produk Viva kosmetik berkualitas, memiliki mutu dan adanya jaminan halal.

Selanjutnya untuk jawaban responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%) . hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan, karena mereka merasa bahwa Viva kosmetik produknya tidak berkualitas, tidak memiliki mutu dan juga tidak mempunyai jaminan halal.

4) Jumlah produk

Tabel IV.12
Menggunakan viva kosmetik karena produknya
beranekaragam dan jumlah pilihan warna produknya banyak

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	44	44%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju 1 orang (1%), netral 44 orang (44%), setuju 34 orang (34%) , sangat setuju sebanyak 18 orang (18%). Yang lebih dominan menjawab yaitu netral atau menjawab setuju atau tidak setuju bahwa viva kosmetik produknya beraneka ragam dan jumlah pilihan warna produknya banyak

Selanjutnya untuk jawaban responden yang sedikit yaitu responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%). hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan kuesioner yang diberikan, karena Viva kosmetik tidak memiliki produk yang beraneka ragam dan tidak memiliki jumlah pilihan produknya banyak.

5. Analisis validitas dan reabilitas

a. Uji validitas

Sebelum penulis melakukan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis, maka terlebih dahulu akan melakukan pengujian terhadap kualitas data dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, hal ini digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut layak atau tidak untuk digunakan pada uji regresi linear berganda.

1) Hasil pengujian Validitas data

Uji validitas yang digunakan adalah *corrected item-total correlation* yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated* (Sugiyono, 2013:115). Pada metode cronbach's alpha nilai r-hitung diwakili oleh nilai

corrected item-total correlation, dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 22.0.

Menurut Husien Umar (2011:120), untuk pengujian validitas tiap butir digunakan untuk item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Selanjutnya, pengujian validitas data dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi (α) = 5% (0,05) pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden, maka $r\text{-tabel} (n-2) = (100-2) = 98$ maka $r\text{-tabel} = 0,197$. Sedangkan kriteria pengujian. (Sugiyono, 2013:116) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai *corrected item-total correlation* ($r\text{-hitung}$) $\geq r\text{-tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.
- b) Jika nilai *corrected item-total correlation*($r\text{-hitung}$) $< r\text{-tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel IV.13

Rangkuman hasil uji validitas kuesioner penelitian

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Promosi	Pertanyaan 1	0,762	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,641		
	Pertanyaan 3	0,782		
	Pertanyaan 4	0,768		
Harga	Pertanyaan 1	0,697	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,853		
	Pertanyaan 3	0,820		
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,760	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,855		
	Pertanyaan 3	0,776		
	Pertanyaan 4	0,702		

Sumber : pengelolaan data dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, didapat bahwa nilai hitung r_{hitung} seluruh butir instrumen kuesioner untuk variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian menunjukkan bahwa taraf kepercayaan 95% seluruh butir instrumen kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya.

2) Uji realibilitas

Pengujian reabilitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen penelitian adalah perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf signifikan 5% apabila dilakukan pengujian dengan metode *cronbach's alpha*, maka r_{hitung} diwakili oleh nilai *alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka instrument dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian *cronbach's alpha* dengan SPSS for windows versi 22.0, diperoleh hasil pengujian reliabilitas variabel promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.14

Tabel rangkuman hasil uji reabilitas kuesioner penelitian

No	Variabel	N of items	Koefisien cronbach's alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	4	0,721	Reliabel
2	Harga (X2)	3	0,704	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,776	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan Data , 2016

Dari hasil uji reabilitas instrument variabel promosi (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) seluruhnya menunjukkan *reability coefficient Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, artinya, instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel di nyatakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan (reliabit).

6. Uji Regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah prosedur dalam statistik yang sangat populer karena kemampuan prediksi yang tidak dimiliki oleh prosedur lain. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Viva kosmetik Pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Berikut hasil

penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 22,0 sebagai berikut :

Tabel IV.15
Model persamaan regresi linear berganda

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1 (Constant)	1.518	.333		.000
Promosi	.208	.081	.242	.012
Harga	.385	.087	.417	.000

- a. Dependent variabel : keputusan pembelian
Sumber : Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut, maka etismasi model persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = 1.518 + 0,208X_1 + 0,385 X_2 + E$$

Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) akan tetapi harga (X2) lebih berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. Pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan (uji F)

1) Menentukan hipotesis

H₀ : Variabel bebas (Promosi dan Harga) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel bebas (Promosi dan Harga) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari t_{tabel} ditentukan dari derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1$ maka $100-2 = 98$, dan $2-1 = 1$, dengan kemudian untuk $F_{tabel} = 3,94$

3) Menarik kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel IV.16
Analisis uji f

ANOVA^b

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	16.201	2	8.101	23.653	.000^a
	<i>Residual</i>	33.221	97	.342		
	<i>Total</i>	49.422	99			

a. Predictors : (constant), Harga, Promosi

b. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas diketahui bahwa nilai f_{hitung} dari tingkat kesalahan (α) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau (df) = $100-2-1 = 97$ jadi nilai f_{tabel} adalah 3,94 dengan demikian terdapat hasil yaitu :

- 1) $F_{hitung} (23,653) > F_{tabel} (3,94)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Adanya Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan.

b. Pengujian hipotesis secara parsial atau individual (uji t)

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Variabel bebas (Promosi dan Harga) tidak mempunyai pengaruh
Secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel bebas (Promosi dan Harga) mempunyai pengaruh
secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) Menentukan taraf nyata

Tingkat signifikan sebesar $5\% = 0,05$, taraf nyata dari t_{tabel} ditentukan derajat bebas (df) = n-2 maka $100-2 = 98$, dengan demikian t_{tabel} adalah 1,984.

3) Menarik kesimpulan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel IV.17

Analisis uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.518	.333		4.564	.000
Promosi	.208	.081	.242	2.559	.012
Harga	.385	.087	.417	4.413	.000

a. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

1. pengaruh variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) viva komestik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil nilai t_{hitung} variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0,2559, sementara t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,984. Terlihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yaitu 0,012 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) viva komestik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian tersebut yaitu 0,242 (24,2 %).

2. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) viva komestik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil nilai t_{hitung} variabel harga (X2) yaitu sebesar 4,413. sementara t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,984. Terlihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) viva komestik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Palembang. Besarnya pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut yaitu 0,417 (41,7%).

7. Analisis hasil Penelitian

Berkaitan dengan pengaruh variabel promosi, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian didalam penelitian ini, peneliti dalam hal ini akan membahas pengaruhnya, didalam penelitian ini peneliti menggunakan objek Viva Kosmetik. Pada pembahasan yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, dan melalui hasil penelitian berdasarkan jawaban responden yang telah peneliti bahaskan, telah diketahui bahwa memang ada pengaruh yang signifikan didalam penelitian ini, penjelasan untuk masing-masing pengaruh tersebut peneliti jelaskan sebagai berikut:

a. Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjualan dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Didalam penelitian ini pengaruh variabel promosi dapat diamati menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan indikator iklan, iklan yang di pasang pada media-media dapat menciptakan pengaruh visual mengenai produk Viva kosmetik kepada konsumen untuk memberikan daya tarik secara kreatif, dengan menggambarkan atau menginformasikan manfaat, dan keunggulannya. Dengan demikian konsumen akan melirik dan tertarik untuk melakukan pembelian.

- 2) Berdasarkan indikator promosi penjualan, promosi penjualan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang terhubung positif untuk mendukung proses penjualan, kegiatan-kegiatan ini antara lain : bonus, diskon, hadiah dan sebagainya. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut Viva kosmetik memberikan daya tarik kepada konsumen dengan memperlihatkan keunggulan Viva kosmetik secara langsung, dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli dan mencoba Viva kosmetik secara langsung setelah melihat apa yang telah diperhatikannya.
- 3) Berdasarkan indikator publisitas, publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, dalam hubungan ini produk Viva kosmetik berpengaruh positif untuk mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan memakai Viva kosmetik dengan diadakannya acara seperti, Pameran dengan seperti itu perusahaan viva kosmetik bisa memperkenalkan produk-produk viva kepada konsumen yang berkunjung ke pameran tersebut. ketika itu juga konsumen bisa secara langsung melihat apa saja yang dijual oleh produk viva kosmetik atau bisa mencoba produk viva secara langsung dan merasakan langsung produk viva kosmetik tersebut. Karena apabila konsumen yang puas menggunakan Viva kosmetik maka mereka biasanya akan menjadi loyalitas dan menginformasikan kepada orang-orang disekitarnya.

4) Berdasarkan indikator penjualan pribadi, penjualan pribadi merupakan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli. Pada faktor ini maka akan terjadi komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak yang bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian informasi atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Melalui kontak langsung diantara keduanya ini maka akan memungkinkan penjual secara verbal mempengaruhi atau menghipnotis konsumen melalui kata-kata dan bujukannya untuk melakukan pembelian.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan lainnya melambangkan biaya.

Didalam penelitian ini pengaruh variabel harga dapat diamati menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

1) Berdasarkan indikator pesaing, pesaing merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pilihan atau keputusan pembelian konsumen, karena pada aspek ini pesaing akan saling

bersaing menawarkan sisi keunggulannya kepada konsumen. Maka pada faktor ini antar pesaing akan melakukan konflik spesifik yang dilakukannya, melalui persaingan yang melibatkan keunggulan harga, kualitas produk dan keunikannya. Dengan demikian konsumen akan menilai dan memutuskan untuk membeli berdasarkan pilihan mana yang ia putuskan.

- 2) Berdasarkan indikator potongan harga, potongan harga memberikan ketertarikan khusus atau spesial kepada konsumen dengan mengurangi atau memotong biaya harga yang harus dibayarkan konsumen. Hal ini berdampak positif pada ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, karena potongan harga ini memberikan kemungkinan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya harga yang lebih murah atas suatu barang walaupun sebenarnya pada awalnya konsumen tidak berniat untuk membeli, namun karena adanya potongan harga konsumen dapat menjadi tertarik.
- 3) Berdasarkan indikator mutu produk, mutu produk memberikan pengaruh yang searah dan positif kepada konsumen, dengan efek memberikan kepuasan konsumen atas manfaat produk yang dikonsumsinya. Pada faktor ini konsumen akan menilai apakah mutu produk yang dibelinya bernilai sama atau tidak dengan harga yang ia keluarkan, apabila konsumen merasakan mutu produk yang digunakannya bernilai atau bermanfaat setara dengan harga yang ia

keluarkan maka ia akan merasa puas, dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Didalam penelitian ini pengaruh variabel promosi dapat diamati menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan indikator penyalur/tempat, penyalur/tempat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, jika kosmetik viva mudah ditemukan dibanyak tempat penyalur hal tersebut lebih memudahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk viva, dan juga biasanya konsumen membeli produk yang telah memiliki BPOM karena aman digunakan sehingga konsumen akan memilih penyalur/tempat yang memiliki citra penyalur yang berkualitas dengan jaminan sertifikasi resmi sebagai penyalur produk-produk berlisensi BPOM. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian

konsumen sebab apabila citra penyalur baik dan aman maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk karena konsumen tidak akan mau mengambil resiko tinggi terhadap penyalur-penyalar yang belum memiliki kejelasan mengenai citranya, begitu pula jika dihubungkan dengan banyaknya jumlah penyalur maka konsumen akan memperoleh kemudahan untuk membeli produk tersebut.

- 2) Berdasarkan indikator merek, merek memberikan dimensi ketertarikan khusus kepada konsumen, karena merek memberikan nilai atau tarikan yang spesifik kepada konsumen melalui citra mereknya, misal dengan gambaran brand image terbaik atau produk dengan merek branded dengan demikian akan menciptakan pandangan konsumen secara visual mengenai nilai tambah yang positif terhadap produk tersebut, maka hal ini akan menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Berdasarkan indikator kualitas produk, kualitas produk merupakan kegunaan atau manfaat dari produk yang memiliki komponen-komponen pembentuk kepuasan konsumen, kualitas produk menjadi suatu ukuran pada proses konsumsi yang dilakukan konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan pada saat proses konsumsi maka ukuran produk tersebut akan dinilai tinggi oleh konsumen, dan sebaliknya apabila konsumen

merasakan ketidak puasan maka konsumen akan menilainya dengan ukuran yang rendah. Dengan demikian hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, karena konsumen hanya akan memutuskan membeli produk-produk yang dapat memuaskan dirinya.

- 4) Berdasarkan indikator jumlah produk, jumlah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pada faktor ini konsumen akan di hadapkan pada kuantitas yang dimiliki produk seperti keberagaman jenis, ukuran, bentuk bahkan warna yang dimiliki produk kosmetik viva yang menjual produk antara lain : bedak padat, bedak tabur, lipstick, mascara, facial foam, viva eyebrow dan lain sebagainya. Produk yang bermacam-macam dapat mempengaruhi jumlah pembelian, jadi semakin komplit jumlah ragam produk yang dihasilkan viva semakin menarik konsumen untuk menggunakan dan membeli produk viva tersebut. Karena konsumen cenderung menggunakan produk karena cocok dengan kulitnya, dan apabila kulit konsumen cocok dengan produk tersebut maka konsumen akan merasa lebih aman jika memadukan berbagai produk kecantikan dengan merek yang sama. Karena semakin cocok konsumen akan semakin setia dan loyalitas untuk membeli produk viva, semakin ragam produk viva maka konsumen tidak akan pindah ke merek kecantikan lainnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi dan Harga secara bersama-sama Terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) melalui model perilaku konsumen terdapat beberapa rangsangan pemasaran yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya Promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi) dan Harga (pesaing, potongan harga, mutu produk). Hasil penelitian ini membuktikan adanya Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi secara parsial Terhadap Keputusan pembelian

Menurut swastha (2009:112) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi yang dilakukan oleh viva kosmetik cukup menarik dan baik, itu dapat dilihat dari jawaban responden yang banyak menyatakan banyak yang setuju akan tetapi apabila dicermati lebih lanjut terdapat indikator yang menyatakan netral dan tidak setuju bahwa produk viva melakukan promosi periklanan melalui media elektronik dan media cetak, promosi penjualannya dalam pembelian produk viva tertentu gratis satu produk ukuran mini, viva kosmetik menjadi sponsor dalam acara resmi dan sales produk viva kosmetik menarik, sopan dan ramah.

Dengan adanya pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam hal promosi viva kosmetik sudah mendapatkan nilai yang positif bagi konsumen karena tanpa disadari dengan kepuasan konsumen membeli produk viva , konsumen tersebut akan bilang kepada orang sekitarnya untuk melakukan pembelian produk viva.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva kosmetik, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Feby Alincia (2015) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik dikelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I Palembang. menunjukkan adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti promosi penting dilakukan karena untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Bukti pengaruh ini menjelaskan bahwa banyak promosi yang dilakukan oleh viva kosmetik dan juga membuat konsumen melihat apa saja yang ditawarkan dan variasi apa saja yang di berikan oleh produk viva. Kondisi seperti ini harus dipertahankan oleh perusahaan viva agar konsumen bisa melihat perkembang apa saja yang dilakukan viva kosmetik.

3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh Viva kosmetik kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga produk Viva kosmetik yang dijual lebih terjangkau dibandingkan produk kecantikan yang sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dibandingkan produk viva kosmetik sendiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang indikator harga tidak semua responden yang menyatakan banyak yang setuju, akan tetapi apabila dicermati lebih lanjut ada juga yang menyatakan netral, tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga produk viva lebih murah dibandingkan produk kecantikan sejenisnya, beberapa produk tertentu viva kosmetik memberikan potongan harga, dan mutu produk viva baik dan sangat cocok untuk daerah tropis. Harga merupakan indikator yang cukup sulit untuk di ukur karena banyaknya produk kecantikan lainnya dalam penetapan harga yang berbeda-beda menjadikan konsumen membandingkan harga produk yang lain sehingga harga produk viva tersebut haruslah menarik dan menjadi patokan konsumen dalam mengukur harga pada produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, Penelitian yang dilakukan oleh Yogie Alfarizhy (2015) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti harga penting dalam keputusan pembelian karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan haruslah lebih memperhatikan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memberikan harga yang layak kepada konsumen agar konsumen tersebut merasakan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan jawaban dari rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan adanya pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Viva kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi (X_1) dan variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y = 1.518 + 0,208X_1 + 0,385X_2$.
2. $F_{hitung}(23,653) > F_{tabel} (3,94)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terdapat pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Viva kosmetik pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Variabel Promosi : $t_{hitung} (2,559) > t_{tabel} (1,984)$, ada pengaruh antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Variabel Harga (X_2) : $t_{hitung} (4,413) > t_{tabel} (1,984)$, ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan diatas, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan Viva kosmetik, yaitu sebagai berikut :

1. Promosi

Promosi harus terus ada dan ditingkatkan lagi dengan menggunakan promotion mix yaitu periklanan, penjualan perorang, hubungan masyarakat, promosi penjualan. Agar masyarakat tetap bisa melihat perkembangan produk-produk viva kosmetik.

2. Harga

Perusahaan produk viva haruslah mempertahankan harga yang dapat dijangkau masyarakat agar masyarakat tetap memilih produk viva tersebut, karena harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Husien, Umar. (2005a). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: rajawali
- Husien, Umar (2011b). Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi kedua. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Kotler dan Philip. (2007a). *Manajemen Pemasaran* .Jilid 2. Penerjemah Nirwono dan taufik salim. Jakarta : penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009c). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009c). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Taylor. (2007d). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Erlangga.
- M. Iqbal Hasan. (2008). *Statistik 2*. Jakarta: PT bumiaksara.
- Program Strata satu. (2016). *Pendoman penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Palembang: lembaga penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Prof.DR.H.Buchari, Alma (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Peby, Alincia. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di kelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I Palembang*. Skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Safitri, Ervita dan Kholilah. (2013). *Statistik 1*. Palembang. CV.Citra Books Indonesia.
- Stanton, William J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009a). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Alfabeta. Bandung.

- Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2004a). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Irawan. (2005b). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Cetakan kedua. Yogyakarta: J & J Learning.
- Swashta. (2006c). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha dan Irawan. (2008d). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Yogie, Alfarishy. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.

KUESIONER

Judul Penelitian: Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Identitas Peneliti

Nama : Fitri Yanti

Nim : 212013420

2. Pengantar

Daftar pertanyaan ini dibuat hanya untuk kepentingan peneliti saja, dan hasil kuesioner ini tidak untuk disebar. Oleh karena itu, mohon bantuan mahasiswa/mahasiswi untuk mengisinya berdasarkan pendapatan masing-masing. Peneliti mengucapkan terima kasih atas mahasiswa/i dalam pengisian kuesioner ini.

3. Petunjuk pengisian

- a. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban mahasiswa/i yang sesuai.
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

4. Karakteristik responden

Produk viva kosmetik yang dibeli

- a. Bedak
- b. Facial foam
- c. Lipstick
- d. Mascara
- e. Viva eyebrow

Tabel 1

Kuesioner indikator variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan tentang promosi viva kosmetik	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Viva kosmetik melakukan promosi periklanan melalui elektronik maupun media cetak					
2	Pembelian produk Viva kosmetik tertentu gratis satu produk ukuran mini					
3	Viva kosmetik menjadi sponsor dalam beberapa acara resmi					
4	Sales viva kosmetik menarik, sopan dan ramah					

Tabel 2

Kuesioner indikator variabel Harga (X2)

No	Pernyataan tentang Harga viva kosmetik	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Viva kosmetik lebih murah dibandingkan produk kecantikan sejenisnya					
2	Beberapa produk tertentu Viva kosmetik diberikan potongan harga					
3	Mutu produk Viva kosmetik baik dan sangat cocok untuk daerah tropis					

Tabel 3

Kuesioner indikator variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan tentang keputusan pembelian viva kosmetik	SS	S	N	TS	STS
1	Memakai viva kosmetik karena penjualannya mudah didapat dan distribusinya luas					
2	Menggunakan viva kosmetik karena mereknya yang terkenal					
3	Memakai viva kosmetik karena produknya berkualitas, bermutu serta mempunyai jaminan yang halal					
4	Menggunakan viva kosmetik karena produknya beranekaragam dan jumlah pilihan warna produknya banyak					

NO. Responden	karakteristik responden				Promosi (X1)	Total	Rata-rata	harga (X2)			Total	Rata-rata	keputusan pembelian (Y)				Total	Rata-rata
	1	2	3	4				1	2	3			4	1	2	3		
1	3	1	3	4	4	15	3,75	4	4	4	12	4,00	4	3	4	4	15	3,75
2	1	4	5	5	5	19	4,75	3	5	5	13	4,33	4	3	5	4	16	4,00
3	3	5	5	3	5	18	4,50	3	5	5	13	4,33	4	4	3	5	17	4,25
4	1	4	3	4	3	14	3,50	4	4	3	11	3,67	3	3	3	3	12	3,00
5	1	5	5	4	5	17	4,25	4	3	3	10	3,33	3	3	3	3	12	3,00
6	1	5	3	3	4	17	4,25	4	3	3	10	3,33	3	3	3	3	12	3,00
7	5	4	4	5	3	16	4,00	4	3	3	10	3,33	4	3	4	3	14	3,50
8	4	4	4	5	3	16	4,00	4	4	3	11	3,67	4	3	4	3	14	3,50
9	2	4	4	4	4	16	4,00	3	5	4	12	4,00	4	3	3	3	14	3,50
10	4	4	5	4	4	15	3,75	4	4	3	11	3,67	4	3	5	5	17	4,25
11	1	5	3	3	4	17	4,25	3	3	4	10	3,33	4	3	4	4	14	3,50
12	3	5	5	5	4	18	4,50	4	5	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5,00
13	3	5	5	4	4	18	4,50	5	5	4	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
14	5	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	11	3,67	3	3	3	3	13	3,25
15	1	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	11	3,67	3	3	3	3	12	3,00
16	5	3	3	3	3	12	3,00	3	4	4	11	3,67	3	3	3	3	12	3,00
17	2	5	5	4	4	19	4,75	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
18	3	3	3	4	4	17	4,25	4	5	5	14	4,67	5	4	4	4	17	4,25
19	1	4	3	4	5	16	4,00	2	3	4	9	3,00	4	5	4	4	18	4,50
20	2	3	3	4	5	15	3,75	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5,00
21	5	5	3	3	5	18	4,50	5	5	4	14	4,67	5	5	5	5	20	5,00
22	4	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	17	4,25
23	4	3	3	3	3	13	3,25	5	5	5	13	4,33	5	5	5	4	17	4,25
24	1	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	19	4,75
25	1	5	5	4	4	18	4,50	4	5	3	12	4,00	5	4	3	5	17	4,25
26	3	5	5	5	4	19	4,75	4	4	4	12	4,00	5	5	4	4	18	4,50
27	1	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
28	4	5	5	4	4	17	4,25	5	17	4	14	4,67	5	4	5	4	18	4,50
29	1	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25
30	4	4	4	4	2	14	3,50	4	4	5	14	4,67	5	4	4	5	20	5,00
31	2	5	5	5	5	19	4,75	4	4	3	11	3,67	4	4	4	4	16	4,00
32	3	4	4	5	4	17	4,25	4	4	5	13	4,33	5	4	5	5	19	4,75
33	2	5	5	5	5	20	5,00	4	5	3	12	4,00	3	3	3	3	12	3,00
34	5	4	2	2	5	16	4,00	4	5	3	11	4,00	5	4	5	1	15	3,75
35	3	4	4	5	2	16	4,00	4	3	5	12	4,00	5	4	3	5	17	4,25
36	1	5	1	5	5	16	4,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
37	1	3	3	4	4	14	3,50	4	4	5	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00
38	4	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	13	3,25
39	2	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00
40	4	4	4	4	4	14	3,50	4	4	4	11	3,67	4	3	3	3	13	3,25
41	2	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	10	3,33	4	3	4	3	14	3,50
42	4	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	12	4,00	4	3	3	3	13	3,25
43	1	5	2	4	4	16	4,00	3	2	5	10	3,33	4	3	3	4	14	3,50
44	4	5	5	5	4	19	4,75	4	4	5	13	4,33	3	3	5	5	18	4,50
45	5	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00
46	2	4	4	3	4	14	3,50	3	3	3	9	3,00	4	4	3	3	14	3,50
47	3	5	4	3	3	15	3,75	3	4	4	11	3,67	3	4	3	4	14	3,50
48	4	4	3	4	4	14	3,50	4	3	3	11	3,67	4	3	4	3	14	3,50
49	2	4	3	4	4	14	3,50	4	3	4	11	3,67	4	3	4	3	14	3,50
50	2	4	3	4	4	14	3,50	4	3	4	11	3,67	4	3	4	3	14	3,50
51	5	4	3	4	3	14	3,50	4	3	4	11	3,67	4	3	4	3	14	3,50
52	3	4	3	3	2	14	3,50	4	3	4	11	3,67	4	4	4	3	15	3,75
53	1	5	5	4	5	19	4,75	4	4	5	13	4,33	5	5	5	4	19	4,75

54	1	5	4	5	5	19	4.75	4	4	5	13	4.33	2	2	5	2	11	2.75
55	1	4	4	5	5	18	4.50	4	4	5	13	4.33	5	5	5	5	20	5.00
56	1	5	1	5	5	16	4.00	5	5	5	15	5.00	5	4	5	4	18	4.50
57	1	4	5	3	5	17	4.25	5	5	4	14	4.67	3	3	5	5	16	4.00
58	1	5	1	5	5	16	4.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	5.00
59	3	3	3	3	3	12	3.00	4	4	4	12	4.00	3	2	3	3	11	2.75
60	1	3	3	2	3	11	2.75	4	3	4	11	3.67	4	3	3	4	14	3.50
61	1	4	4	3	4	15	3.75	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	12	3.00
62	2	4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	9	3.00	4	3	3	3	13	3.25
63	1	4	3	4	5	16	4.00	4	5	4	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25
64	1	5	5	5	5	20	5.00	3	3	3	9	3.00	2	3	3	3	11	2.75
65	4	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	3	12	3.00
66	1	3	3	2	4	12	3.00	5	4	3	12	4.00	4	3	4	4	15	3.75
67	5	5	2	5	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	5	5	4	4	18	4.50
68	5	5	2	5	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	5	5	3	3	16	4.00
69	5	5	2	5	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	5	5	4	4	18	4.50
70	4	5	4	3	2	14	3.50	3	4	4	11	3.67	5	3	2	1	11	2.75
71	4	5	4	4	3	16	4.00	4	2	1	7	2.33	5	4	4	4	17	4.25
72	4	5	4	4	5	18	4.50	4	3	3	10	3.33	2	1	2	3	8	2.00
73	3	5	5	3	4	17	4.25	5	5	4	14	4.67	5	5	5	4	19	4.75
74	5	4	4	4	4	16	4.00	3	4	3	10	3.33	4	4	4	4	16	4.00
75	5	5	4	3	2	14	3.50	4	3	3	10	3.33	3	3	3	3	12	3.00
76	5	1	2	3	4	10	2.50	4	3	3	10	3.33	4	3	3	4	14	3.50
77	3	4	4	4	4	16	4.00	3	3	4	10	3.33	3	3	4	4	14	3.50
78	1	5	5	5	5	20	5.00	3	5	3	11	3.67	3	5	5	3	16	4.00
79	5	1	3	4	1	9	2.25	3	3	4	10	3.33	4	3	3	4	14	3.50
80	2	4	3	3	3	13	3.25	3	3	3	9	3.00	5	4	4	5	18	4.50
81	4	3	2	1	2	8	2.00	2	1	1	4	1.33	3	4	3	4	14	3.50
82	5	1	1	1	1	4	1.00	2	2	1	5	1.67	3	3	3	3	12	3.00
83	1	1	2	1	2	6	1.50	2	1	2	5	1.67	3	3	2	3	11	2.75
84	1	5	1	5	5	16	4.00	4	1	1	6	2.00	4	4	4	4	16	4.00
85	2	3	1	1	1	6	1.50	5	1	3	9	3.00	3	3	4	3	13	3.25
86	3	3	1	1	1	6	1.50	5	4	5	14	4.67	5	4	3	3	15	3.75
87	5	5	4	1	1	11	2.75	5	4	4	13	4.33	5	4	3	3	15	3.75
88	5	5	4	1	2	12	3.00	5	3	3	11	3.67	3	3	3	3	12	3.00
89	5	5	4	3	3	15	3.75	5	4	4	13	4.33	5	5	4	4	18	4.50
90	3	5	5	4	4	18	4.50	5	4	3	12	4.00	4	3	4	3	14	3.50
91	2	5	4	3	3	15	3.75	5	4	5	14	4.67	4	3	4	3	14	3.50
92	5	5	3	3	3	14	3.50	4	3	3	10	3.33	5	3	4	3	15	3.75
93	2	5	4	3	3	15	3.75	3	3	3	9	3.00	4	3	5	4	16	4.00
94	5	3	3	3	3	12	3.00	4	4	4	12	4.00	5	4	3	3	15	3.75
95	4	3	4	4	3	14	3.50	5	3	3	11	3.67	3	2	4	3	12	3.00
96	5	3	3	4	3	13	3.25	5	5	5	15	5.00	4	3	3	3	13	3.25
97	4	5	3	4	3	15	3.75	4	3	3	10	3.33	3	4	4	3	14	3.50
98	2	3	3	3	3	12	3.00	3	3	3	9	3.00	4	3	5	3	15	3.75
99	1	1	2	1	5	9	2.25	5	5	1	11	3.67	1	1	1	5	8	2.00
100	3	3	3	3	3	12	3.00	5	4	4	13	4.33	5	3	2	1	11	2.75
		0.7624867	0.6413685	0.7823705	0.76789			0.69724	0.85327	0.81954			0.7603	0.8546	0.776	0.7022		

DESKRIPSI ITEM PERNYATAAN

```
FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 Y1 Y2 Y3 Y4
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM

  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		31-Dec-2016 22:18:03
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X2.1 X2.2 X2.3 Y1 Y2 Y3 Y4 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0800	3.4900	3.6200	3.7700	3.9500	3.7400	3.7400	4.0200	3.5800	3.8200	3.6300
Median		4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.05102	1.13258	1.13511	1.12685	.83333	1.02119	1.03103	.92091	.91210	.92529	.89505
Variance		1.105	1.283	1.288	1.270	.694	1.043	1.063	.848	.832	.856	.801
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		408.00	349.00	362.00	377.00	395.00	374.00	374.00	402.00	358.00	382.00	363.00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	21	21.0	21.0	26.0
	Setuju	30	30.0	30.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	15.0
	Netral	36	36.0	36.0	51.0
	Setuju	27	27.0	27.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	13.0
	Netral	27	27.0	27.0	40.0
	Setuju	37	37.0	37.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Netral	32	32.0	32.0	42.0
	Setuju	24	24.0	24.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	25	25.0	25.0	29.0
	Setuju	43	43.0	43.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Netral	35	35.0	35.0	42.0
	Setuju	31	31.0	31.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	6.0
	Netral	36	36.0	36.0	42.0
	Setuju	31	31.0	31.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	6.0
	Netral	36	36.0	36.0	42.0
	Setuju	31	31.0	31.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	26	26.0	26.0	30.0
	Setuju	33	33.0	33.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	50	50.0	50.0	55.0
	Setuju	25	25.0	25.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	35	35.0	35.0	40.0
	Setuju	32	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Netral	44	44.0	44.0	48.0
	Setuju	34	34.0	34.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DESKRIPSI RESPONDEN PENELITIAN

```
FREQUENCIES VARIABLES=JK P
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		31-Dec-2016 22:24:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK P /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.016

[DataSet0]

Statistics

		Jenis Kelamin	Produk
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.0000	2.8700
Median		1.0000	3.0000
Mode		1.00	1.00
Std. Deviation		.00000	1.54171
Variance		.000	2.377
Minimum		1.00	1.00
Maximum		1.00	5.00
Sum		100.00	287.00

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bedak	29	29.0	29.0	29.0
	Facial Foam	16	16.0	16.0	45.0
	Lipstick	16	16.0	16.0	61.0
	Mascara	17	17.0	17.0	78.0
	Viva Eyebrow	22	22.0	22.0	100.0

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bedak	29	29.0	29.0	29.0
	Facial Foam	16	16.0	16.0	45.0
	Lipstick	16	16.0	16.0	61.0
	Mascara	17	17.0	17.0	78.0
	Viva Eyebrow	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 Total_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		04-Jan-2017 21:07:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 Total_X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.062
	Elapsed Time	00:00:00.030

[DataSet0]

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.400**	.449**	.434**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.400**	1	.256*	.232*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.020	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.449**	.256*	1	.594**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.434**	.232*	.594**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.762**	.641**	.782**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	04-Jan-2017 21:08:43	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 Total_X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.094
	Elapsed Time	00:00:00.048

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.424**	.326**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.424**	1	.568**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.326**	.568**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.697**	.853**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created		04-Jan-2017 21:09:16
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Total_Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.063
	Elapsed Time	00:00:00.031

[DataSet0]

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.647**	.419**	.279**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.647**	1	.532**	.463**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.419**	.532**	1	.443**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.279**	.463**	.443**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.760**	.855**	.776**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABELITAS

UJI RELIABELITAS VARIABEL PROMOSI

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		04-Jan-2017 21:10:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.015

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.0800	1.05102	100
X1.2	3.4900	1.13258	100
X1.3	3.6200	1.13511	100
X1.4	3.7700	1.12685	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.8800	6.612	.564	.629
X1.2	11.4700	7.282	.360	.745
X1.3	11.3400	6.227	.574	.619
X1.4	11.1900	6.357	.552	.633

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.9600	10.766	3.28117	4

UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created	04-Jan-2017 21:11:19
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 100
	Matrix Input

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.017

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.9500	.83333	100
X2.2	3.7400	1.02119	100
X2.3	3.7400	1.03103	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.4800	3.303	.423	.725
X2.2	7.6900	2.317	.617	.483
X2.3	7.6900	2.458	.543	.587

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4300	5.278	2.29736	3

UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created	04-Jan-2017 21:11:44
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.0200	.92091	100
Y2	3.5800	.91210	100
Y3	3.8200	.92529	100
Y4	3.6300	.89505	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.0300	4.878	.556	.735
Y2	11.4700	4.413	.716	.648
Y3	11.2300	4.785	.580	.722
Y4	11.4200	5.236	.476	.773

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.0500	7.987	2.82619	4

HASIL ANALISIS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Y

  /METHOD=ENTER Total_X1 Total_X2.
    
```

Regression

Notes

Output Created	31-Dec-2016 22:16:22	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Total_Y /METHOD=ENTER Total_X1 Total_X2.	
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.047
	Memory Required ,	1844 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.314	.58522

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.201	2	8.101	23.653	.000 ^a
	Residual	33.221	97	.342		
	Total	49.422	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.518	.333		4.564	.000
	Promosi	.208	.081	.242	2.559	.012
	Harga	.385	.087	.417	4.413	.000

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

df	taraf sig.		df	taraf sig.		df	taraf sig.	
	0,05	0,01		0,05	0,01		0,05	0,01
1	0,997	0,9999	151	0,159	0,208	301	0,113	0,148
2	0,950	0,990	152	0,158	0,207	302	0,113	0,148
3	0,878	0,959	153	0,158	0,206	303	0,112	0,147
4	0,811	0,917	154	0,157	0,206	304	0,112	0,147
5	0,754	0,875	155	0,157	0,205	305	0,112	0,147
6	0,707	0,834	156	0,156	0,204	306	0,112	0,147
7	0,666	0,798	157	0,156	0,204	307	0,112	0,146
8	0,632	0,765	158	0,155	0,203	308	0,111	0,146
9	0,602	0,735	159	0,155	0,202	309	0,111	0,146
10	0,576	0,708	160	0,154	0,202	310	0,111	0,146
11	0,553	0,684	161	0,154	0,201	311	0,111	0,145
12	0,532	0,661	162	0,153	0,201	312	0,111	0,145
13	0,514	0,641	163	0,153	0,200	313	0,111	0,145
14	0,497	0,623	164	0,152	0,199	314	0,110	0,145
15	0,482	0,606	165	0,152	0,199	315	0,110	0,144
16	0,468	0,590	166	0,151	0,198	316	0,110	0,144
17	0,456	0,575	167	0,151	0,198	317	0,110	0,144
18	0,444	0,561	168	0,151	0,197	318	0,110	0,144
19	0,433	0,549	169	0,150	0,196	319	0,109	0,144
20	0,423	0,537	170	0,150	0,196	320	0,109	0,143
21	0,413	0,526	171	0,149	0,195	321	0,109	0,143
22	0,404	0,515	172	0,149	0,195	322	0,109	0,143
23	0,396	0,505	173	0,148	0,194	323	0,109	0,143
24	0,388	0,496	174	0,148	0,194	324	0,109	0,142
25	0,381	0,487	175	0,148	0,193	325	0,108	0,142
26	0,374	0,479	176	0,147	0,193	326	0,108	0,142
27	0,367	0,471	177	0,147	0,192	327	0,108	0,142
28	0,361	0,463	178	0,146	0,192	328	0,108	0,142
29	0,355	0,456	179	0,146	0,191	329	0,108	0,141
30	0,349	0,449	180	0,146	0,190	330	0,108	0,141
31	0,344	0,442	181	0,145	0,190	331	0,107	0,141
32	0,339	0,436	182	0,145	0,189	332	0,107	0,141
33	0,334	0,430	183	0,144	0,189	333	0,107	0,141
34	0,329	0,424	184	0,144	0,188	334	0,107	0,140
35	0,325	0,418	185	0,144	0,188	335	0,107	0,140
36	0,320	0,413	186	0,143	0,187	336	0,107	0,140
37	0,316	0,408	187	0,143	0,187	337	0,107	0,140
38	0,312	0,403	188	0,142	0,186	338	0,106	0,140
39	0,308	0,398	189	0,142	0,186	339	0,106	0,139

40	0,304	0,393
41	0,301	0,389
42	0,297	0,384
43	0,294	0,380
44	0,291	0,376
45	0,288	0,372
46	0,285	0,368
47	0,282	0,365
48	0,279	0,361
49	0,276	0,358
50	0,273	0,354
51	0,271	0,351
52	0,268	0,348
53	0,266	0,345
54	0,263	0,341
55	0,261	0,339
56	0,259	0,336
57	0,256	0,333
58	0,254	0,330
59	0,252	0,327
60	0,250	0,325
61	0,248	0,322
62	0,246	0,320
63	0,244	0,317
64	0,242	0,315
65	0,240	0,313
66	0,239	0,310
67	0,237	0,308
68	0,235	0,306
69	0,234	0,304
70	0,232	0,302
71	0,230	0,300
72	0,229	0,298
73	0,227	0,296
74	0,226	0,294
75	0,224	0,292
76	0,223	0,290
77	0,221	0,288
78	0,220	0,286
79	0,219	0,285
80	0,217	0,283
81	0,216	0,281
82	0,215	0,280
83	0,213	0,278

190	0,142	0,185
191	0,141	0,185
192	0,141	0,185
193	0,141	0,184
194	0,140	0,184
195	0,140	0,183
196	0,139	0,183
197	0,139	0,182
198	0,139	0,182
199	0,138	0,181
200	0,138	0,181
201	0,138	0,180
202	0,137	0,180
203	0,137	0,180
204	0,137	0,179
205	0,136	0,179
206	0,136	0,178
207	0,136	0,178
208	0,135	0,177
209	0,135	0,177
210	0,135	0,177
211	0,134	0,176
212	0,134	0,176
213	0,134	0,175
214	0,134	0,175
215	0,133	0,175
216	0,133	0,174
217	0,133	0,174
218	0,132	0,173
219	0,132	0,173
220	0,132	0,173
221	0,131	0,172
222	0,131	0,172
223	0,131	0,171
224	0,131	0,171
225	0,130	0,171
226	0,130	0,170
227	0,130	0,170
228	0,129	0,170
229	0,129	0,169
230	0,129	0,169
231	0,129	0,168
232	0,128	0,168
233	0,128	0,168

340	0,106	0,139
341	0,106	0,139
342	0,106	0,139
343	0,106	0,139
344	0,105	0,138
345	0,105	0,138
346	0,105	0,138
347	0,105	0,138
348	0,105	0,138
349	0,105	0,137
350	0,105	0,137
351	0,104	0,137
352	0,104	0,137
353	0,104	0,137
354	0,104	0,136
355	0,104	0,136
356	0,104	0,136
357	0,104	0,136
358	0,103	0,136
359	0,103	0,135
360	0,103	0,135
361	0,103	0,135
362	0,103	0,135
363	0,103	0,135
364	0,103	0,134
365	0,102	0,134
366	0,102	0,134
367	0,102	0,134
368	0,102	0,134
369	0,102	0,134
370	0,102	0,133
371	0,102	0,133
372	0,101	0,133
373	0,101	0,133
374	0,101	0,133
375	0,101	0,133
376	0,101	0,132
377	0,101	0,132
378	0,101	0,132
379	0,100	0,132
380	0,100	0,132
381	0,100	0,131
382	0,100	0,131
383	0,100	0,131

84	0,212	0,276
85	0,211	0,275
86	0,210	0,273
87	0,208	0,272
88	0,207	0,270
89	0,206	0,269
90	0,205	0,267
91	0,204	0,266
92	0,203	0,264
93	0,202	0,263
94	0,201	0,262
95	0,200	0,260
96	0,199	0,259
97	0,198	0,258
98	0,197	0,256
99	0,196	0,255
100	0,195	0,254
101	0,194	0,253
102	0,193	0,252
103	0,192	0,250
104	0,191	0,249
105	0,190	0,248
106	0,189	0,247
107	0,188	0,246
108	0,187	0,245
109	0,187	0,244
110	0,186	0,242
111	0,185	0,241
112	0,184	0,240
113	0,183	0,239
114	0,182	0,238
115	0,182	0,237
116	0,181	0,236
117	0,180	0,235
118	0,179	0,234
119	0,179	0,233
120	0,178	0,232
121	0,177	0,231
122	0,176	0,231
123	0,176	0,230
124	0,175	0,229
125	0,174	0,228
126	0,174	0,227
127	0,173	0,226

234	0,128	0,167
235	0,127	0,167
236	0,127	0,167
237	0,127	0,166
238	0,127	0,166
239	0,126	0,166
240	0,126	0,165
241	0,126	0,165
242	0,126	0,165
243	0,125	0,164
244	0,125	0,164
245	0,125	0,164
246	0,125	0,163
247	0,124	0,163
248	0,124	0,163
249	0,124	0,162
250	0,124	0,162
251	0,123	0,162
252	0,123	0,161
253	0,123	0,161
254	0,123	0,161
255	0,122	0,160
256	0,122	0,160
257	0,122	0,160
258	0,122	0,159
259	0,121	0,159
260	0,121	0,159
261	0,121	0,159
262	0,121	0,158
263	0,121	0,158
264	0,120	0,158
265	0,120	0,157
266	0,120	0,157
267	0,120	0,157
268	0,119	0,157
269	0,119	0,156
270	0,119	0,156
271	0,119	0,156
272	0,119	0,155
273	0,118	0,155
274	0,118	0,155
275	0,118	0,155
276	0,118	0,154
277	0,117	0,154

384	0,100	0,131
385	0,100	0,131
386	0,100	0,131
387	0,099	0,130
388	0,099	0,130
389	0,099	0,130
390	0,099	0,130
391	0,099	0,130
392	0,099	0,130
393	0,099	0,129
394	0,099	0,129
395	0,098	0,129
396	0,098	0,129
397	0,098	0,129
398	0,098	0,129
399	0,098	0,128
400	0,098	0,128
401	0,098	0,128
402	0,098	0,128
403	0,097	0,128
404	0,097	0,128
405	0,097	0,128
406	0,097	0,127
407	0,097	0,127
408	0,097	0,127
409	0,097	0,127
410	0,097	0,127
411	0,097	0,127
412	0,096	0,126
413	0,096	0,126
414	0,096	0,126
415	0,096	0,126
416	0,096	0,126
417	0,096	0,126
418	0,096	0,126
419	0,096	0,125
420	0,095	0,125
421	0,095	0,125
422	0,095	0,125
423	0,095	0,125
424	0,095	0,125
425	0,095	0,125
426	0,095	0,124
427	0,095	0,124

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

df	taraf signifikansi					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698

43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633

89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F (5%)

dk Penyebut	dk Pembilang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	200	216	225	230	234	237	239
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11

56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027 /SK/BAN-PT/Akred /PT/I / 2014 (B)
Nomor : 044 /SK/BAN-PT/Akred /S/I / 2014 (B)
Nomor : 1262 /SK/BAN-PT/Akred/S/XII/ 2015 (B)
Nomor : 771 /SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/VIII/ 2015 (B)

bsite : fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711)511433 Faximile (0711)518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1696/H-5/FEB-UMP/I/2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : **Fitri Yanti**
N I M : **21 2013 420**
Program Studi : **Manajemen**

Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Penelitian/Riset pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**.

Demikianlah agar yang bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperlunya.

Palembang, 26 Rabiulakhir 1438 H
25 Januari 2017 M

a.n Dekani,
Wakil Dekan I
Kepala Tata Usaha



Paryana, S.Pd
NMB: 859185

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi proposal												
2	Penelitian BAB I												
3	Penelitian BAB II												
4	Penelitian BAB III												
5	Mengedarkan kuesioner												
6	Tabulasi data dan analisis												
7	Penulisan BAB IV dan BAB V												
8	Penggandaan penelitian												

Sumber : gagasan peneliti, 2016.



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPS

NAMA MAHASISWA : Fitri Yanti	PEMBIMBING
NIM : 21 2013 420	KETUA : Mardiana Puspasari, S.E.M.Si
PROGRAM STUDI : Manajemen	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	21-1-17	BAB I, II, III			REVISI
2					
3	27-1-17	BAB I, II, III			REVISI
4					
5	28-1-17	BAB I, II, III			ACC
6					
7	30-1-17	BAB IV, V			REVISI
8					
9	3-2-17	BAB IV, V			ACC
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /

a.n. Dekan

Program Studi

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.S.i



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



Unggul dan Islami

Sertifikat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : FITRI YANTI
NIM : 212013420
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ (22)** Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 2016, الجمعة, 14 أكتوبر.
an. Dekan

Wakil Dekan IV



Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN : 731454/0215126902



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH DALEMBANG
LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id




TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Fitri Yanti
 Place/Date of Birth : Palembang, March 01st 1995
 Test Times Taken : +1
 Test Date : January, 26th 2017

Scaled Score

Listening Comprehension : 42
 Structure Grammar : 37
 Reading Comprehension : 41
OVERALL SCORE : 400

Chairperson of Language Institute


LEMBAGA BAHASA
 Fitri Yanti, S.Pd., M.A.
 Universitas Muhammadiyah Palembang

NBM/NIDN. 1164932/0210098402

No. 259/TEA FE/LB/UMP/II/2017

123 certificates



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PIA G A M

No. 118/H-4/LPKKN/UMP/XI/2016

Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : FITRI YANTI
Nomor Pokok Mahasiswa : 212013420
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Tempat Tgl. Lahir : PALEMBANG, 01-03-1995

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-11 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Juli sampai dengan 3 September 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : SUKO DADI (A)
Kecamatan : SUKARAME
Kota/Kabupaten : PALEMBANG
Dinyatakan : Lulus

Palembang, 17 September 2016

Rektor,



Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M.

NBM/NIDN. 743462/0230106301



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027 /SK/BAN-PT/Akred /PT/ / 2014 (B)
Nomor : 044 /SK/BAN-PT/Akred /S/ / 2014 (B)
Nomor : 1262 /SK/BAN-PT/Akred/S/XII/ 2015 (B)
Nomor : 771 /SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/VII/ 2015 (B)

Website : fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711)511433 Faximile (0711)518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

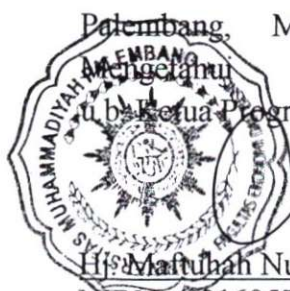
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Sabtu, 25 Februari 2017
Waktu : 13.00-17.00
Nama : Fitri Yanti
NIM : 21 2013 420
Jurusan : Manajemen
Bidang Skripsi : Pemasaran
Judul : **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING
SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Mardiana Puspasari, S.E., M.Si	Pembimbing		
2	Drs. Fauzi Ridwan, MM	Ketua Penguji	28 Februari 2017	
3	Diah Isnaini Asiati, S.E., MM	Penguji I	01 Maret 2017	
4	Mardiana Puspasari, S.E., M.Si	Penguji II		

Palembang, Maret 2017



Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftulah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

BIODATA PENELITIAN

Nama : Fitri Yanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tanggal lahir : Palembang, 1 maret 1995

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : jl.balap sepeda Lr. Muhajirin IV No.5076
RT/RW :044/013 kel/desa. LorokPakjo
kec. Ilir Barat I

Telpon : 082279008125

Email : fitri.yanti129@yahoo.com

Riwayat Pendidikan : TK Barunawati Palembang
SD Negeri 58 Palembang
SMP Negeri 4 Palembang
SMA Muhammadiyah 1 Palembang

SURAT KETERANGAN
No.063/ Abstract/LB/UMP/I/2017

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SRI YULIANI, S.Pd., M.Pd.
Status : Dosen FKIP UMP Program Studi Bahasa Inggris
NIDN : 0217077105
Alamat : Jl. Palawija 1 Blok V No.19 Perumahan Pusri Sako
No. Telpon : 0812-71882903

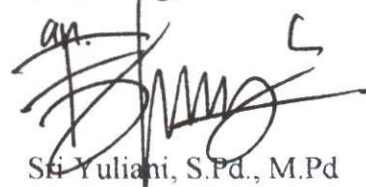
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan:

Nama : Fitri Yanti
NIM : 212013420
Judul skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Telah dikoreksi terjemahan abstraknya sehingga telah memenuhi kriteria penulisan abstrak dalam Bahasa Inggris.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 31 Januari 2017


Sri Yuliani, S.Pd., M.Pd

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Fitri Yanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang
2017

Jln Ahmad Yani 13 Ulu Palembang
E-mail: fitri.yanti129@yahoo.com

ABSTRACT

Fitri Yanti/212013420/2017/ the influence of promotion and price on buying decision of viva cosmetic to the students of economic and business faculty of Muhammadiyah University of Palembang/Manajemen of marketing.

The objective of this study was to determine the influence of promotion and price on buying decision of viva cosmetic to the students of Muhammadiyah University of Palembang. The kind of this study was associative study. This study was conducted at the faculty of economic and business of Muhammadiyah University on Jalan Ahmad yani 13 ulu Palembang. The number of the sample was 100 respondents by using the technique of purposive sampling. The technique of data collection was questionnaire. The method of analysis that used was qualitative and quantitative with the analysis instrument was multiple linear as : $Y = 1.518 + 0,208X_1 + 0,385X_2$. The result of hypothesis indicated that F-test : F-obtained (23,653) > F-table (3,94) and t-test : t-obtained (2,559) > t-table (1,984). So, H_0 was rejected and H_a was accepted. It means that there is a significant influence between promotion (X1) and price (X2) on buying decision (Y).

Key words :Promotion, Price, and Buying decision.

ABSTRAK

Fitri Yanti/212013420/2017/Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian Asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang jalan ahmad Yani 13 ulu Palembang. Dengan sampel 100 responden dengan teknik *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data berupa Kuesioner. Metode analisis yang digunakan kualitatif dan kuantitatif dengan alat analisis Linear berganda yaitu : $Y = 1.518 + 0,208X_1 + 0,385X_2$. Hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa pengujian F yaitu f_{hitung} (23,653) > f_{tabel} (3,94) dan pengujian t yaitu t_{hitung} (2,559) > t_{tabel} (1,984). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Promosi, Harga, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Seiringnya promosi tentang viva kosmetik, membuat konsumen mengenal produk yang digunakan dengan baik, kemudian promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik pada viva kosmetik, apabila dengan promosi yang menjadikan tentang suatu produk membuat konsumen tertarik selalu ingin membuktikan janji pada promosi yang seiring ditayangkan oleh viva kosmetik, hal ini juga membuat konsumen menjadi loyal apabila promosi yang dijanjikan itu terbukti, akan tetapi terkadang apa yang dijanjikan itu hanya janji biasa agar menarik konsumen untuk membeli viva.

Selain periklanan juga ada namanya promosi penjualan, promosi penjualan juga tidak selalu dilakukan oleh viva hanya di waktu-waktu tertentu saja memberikan hadiah, diskon. publisitas juga dilakukan disaat tertentu saja disaat adanya pameran, dan juga begitu pula penjualan pribadi karena tidak selalu menjual produk viva kosmetik ke rumah-rumah.

Selain promosi, faktor yang sering menjadi pemilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah harga. Menurut kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Karena dalam hal ini produsen harus memberikan harga yang terjangkau, apalagi bagi

mahasiswi yang sensitif terhadap harga. Mahasiswi akan melakukan pembelian jika menurut mereka harganya sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik.

Bagi kalangan wanita terutama mahasiswi, penampilan memang menjadi salah satu hal yang utama, tetapi harga akan menjadi patokan penting bagi mereka maka dari itu kebanyakan para mahasiswi memilih produk viva sebagai kosmetik yang digunakan. Karena harga kosmetik dari viva sendiri terjangkau sehingga mahasiswi tertarik memilih produk dari viva tersebut sebagai brand kosmetik yang mereka pilih.

Berikut hasil wawancara awal peneliti terhadap 30 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang tentang Viva Kosmetik :

Tabel 1
Alasan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Memilih produk Viva kosmetik

Keterangan	Manajemen	Akuntansi
Harga terjangkau	12	10
Sudah dikenal	5	6
Mudah didapatkan	8	8
Produknya lengkap	5	6

Sumber : Hasil data pengelolaan penulis, 2016

Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang.

Jenis penelitiannya yaitu penelitian Asosiatif, data yang dipergunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga yang berusia 17 tahun di kelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I Palembang. Penelitian ini bersifat infinite karena tidak semua warga menggunakan produk Wardah. Maka ditentukan 100 orang sampel. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis linier berganda dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang disignifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik di Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Seberang Ulu I Palembang .

Penelitian sebelumnya yang kedua berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. telah dilakukan oleh **Yogie Alfarishy (2015)**. Rumusan masalah dalam penelitian ini Adakah Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Data yang dipergunakan adalah data primer.

Jenis penelitiannya yaitu penelitian asosiatif, metode penelitian data yang dipergunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji regresi berganda dengan

menggunakan uji t dan uji f. hasil analisis regrasi berganda yang menunjukkan adanya pengaruh-pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian produk minyak rambut Gatsby pomade terhadap pengambilan keputusan pembelian yang didapat dari pengujian regresi. Artinya terdapat pengaruh yang disignifikan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Landasan Teori

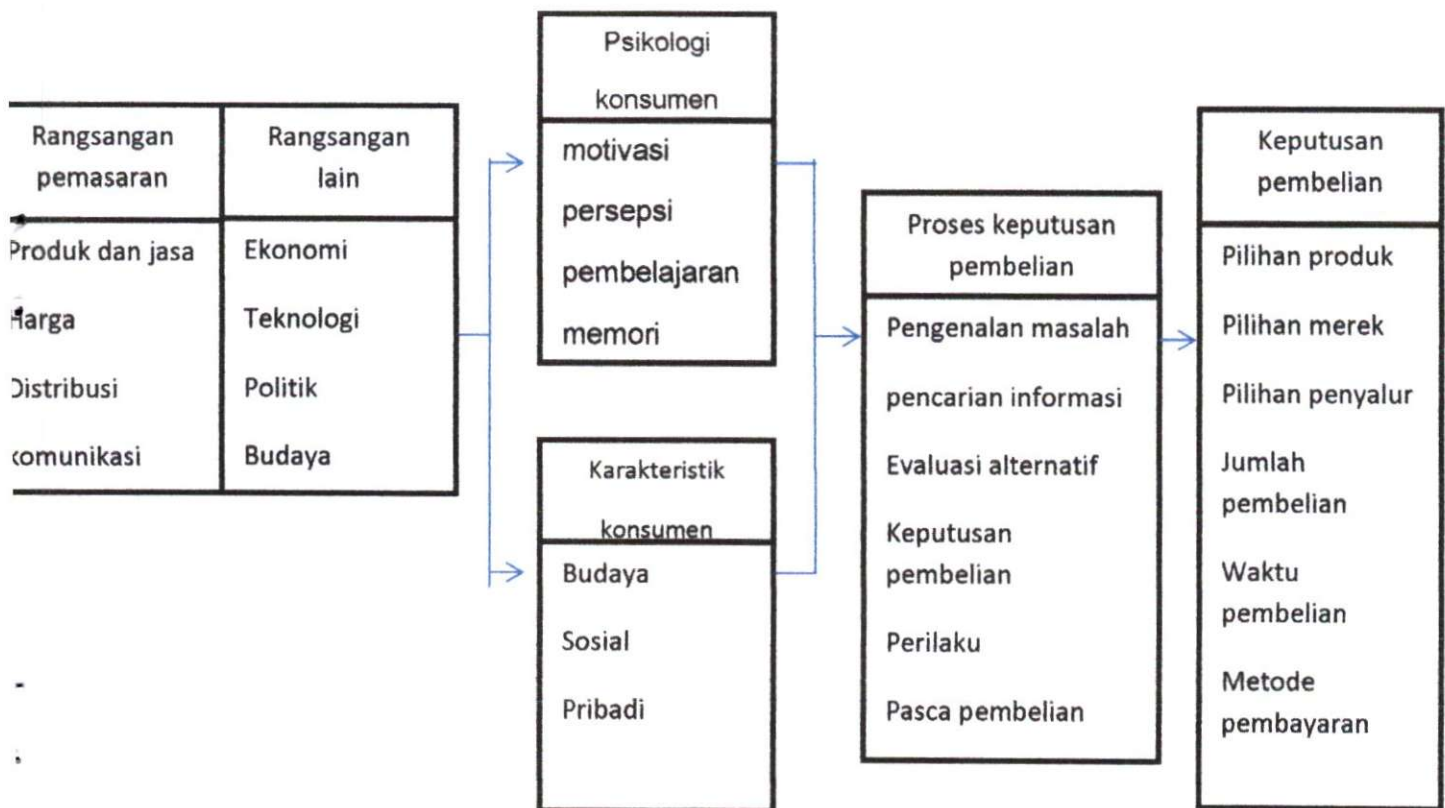
1. Model Perilaku Konsumen

Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan proses pengambilan keputusan.

Dengan

model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berpikir secara logis dan sistematis.

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Manajemen Pemasaran, Kotler dan Keller (2009:178)

Berdasarkan model ini terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli tersebut yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama ciri-ciri pembeli yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan. Dan kedua proses pengambilan keputusan oleh pembeli, itu terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan apa yang sebaiknya dapat dipergunakan secara efektif.

1. Pengertian Promosi

Menurut Stanton (2006:167) promosi merupakan komponen penting keempat dari total *marketing mix*. Promosi adalah memberikan informasi kepada penghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi juga sebagai bumbu pokok dalam persaingan non-harga (*non price competition*) dan menjadi unsur Pokok dalam pemasaran modern.

Variabel-variabel yang ada didalam *promotion mix* itu ada empat (swasta dan irawan, 2008:350) :

(a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media masa.

Seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, spanduk, dan sebagainya.

Iklan yang di pasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

b) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

c) Hubungan masyarakat (*publisitas*)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat butuh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat di pengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan lainnya melambangkan biaya.

Menurut Kotler (2007: 35) faktor harga dipengaruhi oleh pesaing, potongan harga dan mutu produk :

a) Pesaing

Perusahaan harus memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, termasuk harga jual produk mereka yang bisa menjadi substitusi produk tersebut.

Pesaing adalah proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan dapat terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atas sesuatu yang menjadi pusat perhatian umum.

b) Potongan Harga

Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*made-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program periklanan dan dukungan penjualan.

c) Mutu Produk

Keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Hipotesis

Adanya Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Jalan Ahmad Yani 13 Ulu Palembang. Terdapat tiga variabel, promosi, harga, keputusan pembelian. penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden terhadap kuesyoner yang dijelaskan atau diagikan peneliti kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda dengan menggunakan uji f dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan dalam mendefenisikan suatu variabel. Hasil uji validitas variabel promosi, harga, terhadap keputusan pembelian dapat dilihat ditabel dibawah ini :

Tabel 1

Rangkuman hasil uji validitas kuesioner penelitian

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Promosi	Pertanyaan 1	0,762	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,641		
	Pertanyaan 3	0,782		
	Pertanyaan 4	0,768		
Harga	Pertanyaan 1	0,697	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,853		
	Pertanyaan 3	0,820		
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,760	0,197	Valid
	Pertanyaan 2	0,855		
	Pertanyaan 3	0,776		
	Pertanyaan 4	0,702		

Sumber : pengelolaan data dengan SPSS

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh untuk variabel promosi dari 4 butir pertanyaan, harga dari 3 butir pertanyaan, dan keputusan pembelian 4 butir pertanyaan maka dapat diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0,197) ($n=100$) sehingga dinyatakan semua butir pertanyaan valid dan bisa digunakan untuk penelitian sebelumnya.

b. Uji Reliabilitas

teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata 5% jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Tabel 2

Tabel rangkuman hasil uji reabilitas kuesioner penelitian

No	Variabel	N of items	Koefisien cronbach's alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	4	0,721	Reliabel
2	Harga (X2)	3	0,704	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,776	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan Data , 2016

Dari hasil uji reabilitas instrument variabel promosi (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) seluruhnya menunjukkan *reability coefficient Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6, artinya, instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel di nyatakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan (reliabit).

c. Regresi linear berganda

Tabel 3
Model persamaan regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.518	.333		.000
	Promosi	.208	.081	.242	.012
	Harga	.385	.087	.417	.000

a. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi pengaruh promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut, maka etismasi model persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = 1.518 + 0,208X_1 + 0,385 X_2 + E$$

Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) akan tetapi harga (X2) lebih berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. PENGUJIAN HIPOTESIS

a. UJI SIMULTAN (UJI F)

Analisis uji f

ANOVA^b

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Regression</i>	16.201	2	8.101	23.653	.000^a
1	<i>Residual</i>	33.221	97	.342		
	<i>Total</i>	49.422	99			

a. Predictors : (constant), Harga, Promosi

b. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan (uji F)

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Variabel bebas (Promosi dan Harga) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : Variabel bebas (Promosi dan Harga) mempunyai Pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari t_{tabel} ditentukan dari derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1$ maka $100-2=98$, dan $2-1=1$, dengan kemudian untuk $F_{tabel}=3,94$. . $F_{hitung} (23,653) > F_{tabel} (3,94)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Menarik kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. UJI SECARA PERSIAL (UJI t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau individual (uji t)

Tabel 4
Analisis uji t

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1.518	.333		4.564	.000
Promosi	.208	.081	.242	2.559	.012
Harga	.385	.087	.417	4.413	.000

a. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

- a. t_{hitung} variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0,2559, sementara t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,984. Terlihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yaitu 0,012 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) viva komestik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian tersebut yaitu 0,242 (24,2 %).
- b. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil nilai t_{hitung} variabel harga (X2) yaitu sebesar 4,413. sementara t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 1,984. Terlihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) viva komestik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Besarnya pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut yaitu 0,417 (41,7%).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Pengaruh Promosi dan Harga secara bersama-sama Terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) melalui model perilaku konsumen terdapat beberapa rangsangan pemasaran yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya Promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi) dan Harga (pesaing, potongan harga, mutu produk). Hasil penelitian ini membuktikan adanya Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi secara parsial Terhadap Keputusan pembelian

Menurut swastha (2009:112) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi yang dilakukan oleh viva kosmetik cukup menarik dan baik, itu dapat dilihat dari jawaban responden yang banyak menyatakan banyak yang setuju akan tetapi apabila dicermati lebih lanjut terdapat indikator yang menyatakan netral dan tidak setuju bahwa produk viva melakukan promosi periklanan melalui media elektronik dan media cetak, promosi penjualannya dalam pembelian produk viva tertentu gratis satu produk ukuran mini, viva kosmetik menjadi sponsor dalam acara resmi dan sales produk viva kosmetik menarik, sopan dan ramah.

Dengan adanya pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam hal promosi viva kosmetik sudah mendapatkan nilai yang positif bagi konsumen karena tanpa disadari dengan kepuasan konsumen membeli produk viva , konsumen tersebut akan bilang kepada orang sekitarnya untuk melakukan pembelian produk viva.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian viva kosmetik, dibandingkan dengan

penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Feby Alincia (2015) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik dikelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I Palembang. menunjukkan adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti promosi penting dilakukan karena untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Bukti pengaruh ini menjelaskan bahwa banyak promosi yang dilakukan oleh viva kosmetik dan juga membuat konsumen melihat apa saja yang ditawarkan dan variasi apa saja yang di berikan oleh produk viva. Kondisi seperti ini harus dipertahankan oleh perusahaan viva agar konsumen bisa melihat perkembangan apa saja yang dilakukan viva kosmetik.

3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh Viva kosmetik kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga produk Viva kosmetik yang dijual lebih terjangkau dibandingkan produk kecantikan yang sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dibandingkan produk viva kosmetik sendiri.

Berdasarkan jawaban responden tentang indikator harga tidak semua responden yang menyatakan banyak yang setuju, akan tetapi apabila dicermati lebih lanjut ada juga yang menyatakan netral, tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga produk viva lebih murah dibandingkan produk kecantikan sejenisnya, beberapa produk tertentu viva kosmetik memberikan potongan harga, dan mutu produk viva baik dan sangat cocok untuk daerah tropis. Harga merupakan indikator yang cukup sulit untuk di ukur karena banyaknya produk kecantikan lainnya dalam penetapan harga yang berbeda-beda menjadikan konsumen membandingkan harga produk yang lain sehingga harga produk viva tersebut haruslah menarik dan menjadi patokan konsumen dalam mengukur harga pada produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, Penelitian yang dilakukan oleh Yogie Alfarizhy (2015) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby pomade pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti harga penting dalam keputusan pembelian karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan haruslah lebih memperhatikan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memberikan harga yang layak kepada konsumen agar konsumen tersebut merasakan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan jawaban dari rumusan masalah, hasil analisis dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan adanya pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Viva kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi (X_1) dan variabel Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y = 1.518 + 0,208X_1 + 0,385X_2$.
2. $F_{hitung}(23,653) > F_{tabel} (3,94)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terdapat pengaruh promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Viva kosmetik pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Variabel Promosi : $t_{hitung} (2,559) > t_{tabel} (1,984)$, ada pengaruh antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b. Variabel Harga (X₂) : $t_{hitung} (4,413) > t_{tabel} (1,984)$, ada pengaruh antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan diatas, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan Viva kosmetik, yaitu sebagai berikut :

1. Promosi

Promosi harus terus ada dan ditingkatkan lagi dengan menggunakan promotion mix yaitu periklanan, penjualan perorang, hubungan masyarakat, promosi penjualan. Agar masyarakat tetap bisa melihat perkembangan produk-produk viva kosmetik.

2. Harga

Perusahaan produk viva haruslah mempertahankan harga yang dapat dijangkau masyarakat agar masyarakat tetap memilih produk viva tersebut, karena harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Philip. (2007a). *Manajemen Pemasaran .Jilid 2. Penerjemah Nirwono dan taufik salim. Jakarta : penerbit Erlangga.*
- Kotler dan Amstrong. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler dan keller. (2009c). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler dan keller. (2009c). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler dan Taylor. (2007d). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta:Erlangga.*
- Peby, Alincia. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di kelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I palembang. Skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.*
- Stanton, William J. (2006). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jakarta:Erlangga.*
- Swastha dan ibnu sukotjo. (2004a). *penghantar bisnis modern. Yogyakarta: Liberty.*
- Swastha dan Irawan. (2005b). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Cetakan kedua. Yogyakarta: J & J Learning.*
- Swashta. (2006c). *Azas-Azas Markerting. Yogyakarta : Liberty.*
- Swastha dan Irawan. (2008d). *Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.*
- Yogie, Alfarishy. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.*