

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
JM STORE BULUKUMBA**

SKRIPSI

MISNAWATI

NIM: 105721150318

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR	
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN	
Tgl. Terima	10 / 09 / 2022
Nomor Surat	-
Jumlah exp.	1 EXP
Harga	Sumbangkan Alumni
Nomor Buku	-
No. Klasifikasi	R / 0570 / Man / 2200
	MIS
	P.

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
JM STORE BULUKUMBA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

MISNAWATI

NIM: 105721150318

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Mungkin manusia bisa lupa akan sesuatu, tetapi janganlah lupa akan jasa-jasa guru kita”

“Allah tidak membebani seseorang kecuali sesuai dengan kesanggupannya (Qs. Al-Baqarah:286)”

“Jangan kamu melihat hasil akhir tetapi lihatlah perjalanan menuju hasil akhir tersebut”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin.

Skripsi ini kupersembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta serta keluarga yang selalu memberikan dukungan, nasehat, dan selalu mendoakanku setiap saat untuk kebaikan dan keberhasilan menjadi orang yang bisa berguna kedepannya. Terima kasih atas perjuangan, jeri payah serta doa-doa yang kalian panjatkan untukku doaku InshaAllah selalu dalam lindungan-Nya.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada JM Store Bulukumba.

Nama Mahasiswa : Misnawati

NIM : 10572115031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 21 Mei 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

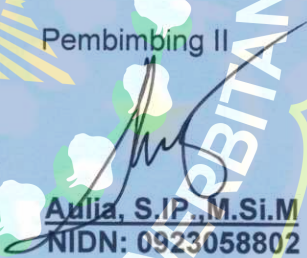
Makassar, 23 Mei 2022

Pembimbing I

Menyetujui,

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN: 0008056301


Aulia, S.IP., M.Si.M
NIDN: 0923058802

Mengetahui,

Dekan

Ketua program Studi


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM : 1085 576



**PRORGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Misnawati, NIM: 105721150318, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0016/SK-Y/61201/091004/2022 M, tanggal 20 Syawal 1443 H/ 21 Mei 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Syawal
1443 H

28 Mei 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
(Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM
2. Muh. Nur Rasyid, SE., MM
3. Aulia, S.IP., M.Si.M
4. Nasrullah, SE., MM

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M. Si
NBM : 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Misnawati
No. Stambuk/NIM : 105721150318
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada JM Store Bulukumba.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah asli HASIL karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 23 Mei 2022 M

Yang membuat pernyataan,

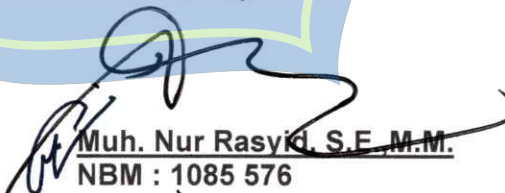

Misnawati
105721150318

Mengetahui,

Ketua program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M. Si
NBM : 651 507


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M.
NBM : 1085 576

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada JM Store Bulukumba".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak H. Salman dan Ibu Hj. Suriati yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Nasrullah, SE., MM, selaku Penasehat Akademik (PA) penulis
5. Bapak Moh.Aris Pasigai, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga Skripsi selesai dengan baik.
6. Bapak Aulia, S.IP.,M.Si.M selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

11. Terimakasih untuk Alamia Alam, Nurhayati, Nova Mustika Nona, Nur Wahida Basri, Wa Dewisari, dan Maya Arimbi yang selalu ada dikala suka maupun duka.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 2022

Penulis

Misnawati

ABSTRAK

Misnawati, 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada JM Store Bulukumba*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Moh Aris Pasigai dan Aulia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada JM Store Bulukumba. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli pakaian di JM Store Bulukumba yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. *Instrument* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis berupa uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba. Besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dibuktikan dengan hasil koefisien sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Misnawati, 2022. *The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer Purchase Decisions at JM Store Bulukumba. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Moh Aris Pasigai and Aulia.*

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions at JM Store Bulukumba. The type of data used in this research is quantitative data. The population in this study are all consumers who have bought clothes at JM Store Bulukumba whose number is unknown. The sample used in this study was 90 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The instrument used in this study used the Likert scale method. The data analysis method uses validity and reliability tests, classical assumption tests in the form of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing in the form of t-test (partial), and test the coefficient of determination.

Based on the results of the study, it shows that product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at JM Store Bulukumba, Price does not have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at JM Store Bulukumba, and Promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at JM Store Bulukumba. The magnitude of the contribution of the X variable to the Y variable is evidenced by the coefficient of 51,2% while the remaining 48,8% is explained by other factors that are not included in this research model.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran	7
B. kualitas produk	8
C. Harga.....	10
D. Promosi	11
E. Keputusan Pembelian.....	12
F. Tinjauan Empiris.....	15

G. Kerangka Pikir	19
H. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
C. Jenis dan Sumber Data	21
D. Populasi dan Sampel.....	22
E. Metode Pengumpulan Data	23
F. Definisi Operasional Variabel.....	24
G. Metode Analisis Data.....	25
H. Uji Hipotesis.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian).....	32
C. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	36
D. Analisis dan Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1.1 Research Gap Produk	3
Tabel 1.2 Research Gap Harga	4
Tabel 1.3 Research Gap Pomosi	5
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris	15
Tabel 3.1 Skala Likert	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	36
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel X1	37
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel X2	38
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel X3	39
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.14 Hasil Uji t	49
Table 4.15 Hasil Uji r	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabel Tabulasi
- Lampiran 3. Deskripsi Tanggapan Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
- Lampiran 11. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji R²)
- Lampiran 12. r Tabel
- Lampiran 13. t Tabel
- Lampiran 14. Penyebaran Kuesioner Online
- Lampiran 15. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Offline
- Lampiran 16. Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 17. Surat Rekomendasi
- Lampiran 18. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 19. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis toko pakaian pada saat ini di Kabupaten Bulukumba berkembang begitu pesat dan menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat. Melihat kondisi seperti ini, maka perusahaan di tuntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik perhatian para konsumen salah satunya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan *primer* setiap orang. Selain sebagai kebutuhan *primer* yang berfungsi sebagai pelindung tubuh dari panas dan dingin serta untuk menutupi aurat. Seiring dengan berjalannya waktu secara tidak sadar membawa masyarakat memunculkan tren-tren baru dalam berpakaian dan fungsi pakaianpun berubah, yaitu untuk memberi kenyamanan sesuai dengan jenis-jenis kebutuhan seperti pakaian kerja, pakaian rumah, dan lain-lain. Dengan berbagai model pakain yang keren dan terkini yang membuat seseorang tampil menarik dengan pakaian yang dikenakannya, sehingga pakaian saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan akan tapi sekaligus keinginan bagi masyarakat. Oleh sebab itu untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik.

Menurut Schiffan dalam Pene, Dkk (2021:5) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika strategi pemasaran diterapkan dengan tepat didalam sebuah perusahaan.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk yaitu dengan melihat *atribut* produk atau unsur-unsur dari produk yang dianggap penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya kualitas produk, harga, dan promosi. Inilah alasan mengapa peneliti menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.

Mengingat kualitas produk merupakan hal yang sangat penting karena menyangkut masalah kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah *atribut* ketika membeli sebuah produk. Mereka juga sebetulnya membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan (*benefit*) yang diharapkan dari produk tersebut Ari Setyaningrum, Dkk (2015:87).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh para konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau produk yang mereka inginkan. Harga merupakan jumlah semua Nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa Ari Setyaningrum, Dkk (2015:128).

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga sangatlah penting, mengingat bahwa promosi bertujuan untuk mengajak atau membujuk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan

(to remind) consumer agar menanggapi produk atau jasa yang di tawarkan Ari Setyaningrum, Dkk (2015:223).

Sedangkan alasan peneliti memilih toko pakaian JM Store Bulukumba sebagai lokasi penelitian dikarena toko pakaian JM Store merupakan salah satu toko pakaian di kota bulukumba yang terletak dipinggiran kota, dan dalam pemasarannya juga menggunakan media sosial seperti facebook untuk melakukan promosi agar produk yang mereka pasarkan dapat tersampaikan secara cepat kepada para konsumen tanpa harus datang ke toko terlebih dahulu. Selain itu produk JM Store juga menjual berbagai macam produk pakaian yang sedang trend saat ini seperti baju muslim, pakaian anak-anak, pakaian wanita dan laki-laki.

Dalam penelitian yang di teliti oleh Immawati, S.A., & Budi, A (2020), Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nurlaila, , N., & Nainggolang, W. N. (2021), Dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1

Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	Immawati, S.A., & Budi, A (2020)
	Tidak Berpengaruh	Nurlaila, N., & Nainggolang, W. N. (2021)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian (2022).

Selain produk, harga juga sangat berpengaruh karena setiap perubahan besar kecilnya harga yang di tawarkan perusahaan akan berdampak pada jumlah permintaan.

Dalam penelitian yang di teliti oleh Immawati, S.A., & Budi, A (2020), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang diteliti oleh Susanto, R (2021) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	Immawati, S.A., & Budi, A (2020)
	Tidak Berpengaruh	Susanto, R (2021)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian (2022).

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga sangat berpengaruh karena mengingat bahwa promosi bertujuan untuk mengajak atau membujuk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang di teliti oleh Sari, N.K.D.W, Dkk (2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan penelitian yang di teliti oleh Sari, D.Y, Dkk (2021) Dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research gap promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian	Peneliti
	Berpengaruh	Sari, N.K.D.W, Dkk (2020)
	Tidak berpengaruh	Sari, D.Y, Dkk (2018)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai penelitian (2022).

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara *empiris* tidak semuanya sesuai teori yang telah diteliti. Hal ini di perkuat dengan adanya *Research Gap*. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar kualitas produk, harga, dan promosi menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian JM Store Bulukumba. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada JM Store Bulukumba”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualannya sesuai dengan apa yang di harapkan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen terdiri atas perencanaan dan pengimplementasian atas rencana yang telah dibuat. Dalam membuat sebuah perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk menciptakan strategi dan rencana yang tepat. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan bisnis dalam mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap rencana atau program-program yang dibuat untuk mengetahui selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Roymon Panjaitan (2018) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen

2. Bauran Pemasaran

Ari Setyaningrum (2015: 85) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran bukanlah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar dapat memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fadila (2021:110) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi (4P) : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sedangkan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Auliya (2021:295) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen- elemen perusahaan yang dapat dikontrol sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada tamu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan tamu.

Dari teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang akan dituju.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ari Setyaningrum, Dkk (2015:87) menyatakan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga dengan kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat

konsumen untuk membeli atau memiliki produk tersebut karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas dan memuaskan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Novita Sari 2020:38), menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*) Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri yang membedakan dengan produk para kompetitor.
- c. Keandalan (*Reliability*), Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) yaitu kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- e. Daya tahan (*Durability*) Yaitu ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

- f. Estetika (*Ashtetics*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ari Setyaningrum, Dkk 2015:128), menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*Benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara *historis*, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang untuk membeli.

2. Indikator Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Allysa Milano, Dkk (2021) menyatakan bahwa Indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.

2. Daya saing harga

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Mumuh Mulyana (2019:57), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli *potensial*. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Menurut Ari Setiyaningrum, Dkk (2015:223) menyatakan bahwa promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix atau bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan. Menurut Kinneer dan Kenneth (dalam Ari Setiyaningrum, Dkk 2015) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembeli yang sebenarnya.

2. Indikator Promosi

Indikator-Indikator promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Ryan Saputra yaitu, sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik usaha.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan atau pemilik usaha.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Allyssa Milano (2021:15) menyatakan bahwa Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian *evaluasi alternatif*.

2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), tahap-tahap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor *internal* adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Sedangkan faktor *eksternal* adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga.

e. perilaku pasca pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ardianto Kusuma (2016:17) indikator keputusan pembelian ada 3, yaitu sebagai berikut :

- a. Rutinitas konsumen yaitu dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan dan memakai produk secara berkala, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh adalah dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan kualitas dari produk yang dibelinya.
- c. Loyalitas konsumen yaitu dengan tidak mengganti keputusan yang sudah sering dibeli dengan produk pesaing.

F. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1

Tinjauan Empiris/ Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variable (Kuantitatif)	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1.	Alyssa Milano, Dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto	Variable indenden (kualitas produk, harga, Dan promosi) Variable Dependen (keputusan pembelian)	Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikol ieoritas, uji herosk adisitas dan Uji Regresi Bergan da, Uji t dan Uji F	Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Kualitas Pröduk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan

					terhadap keputusan pembelian
2	Diana Yunita Sari, Dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Study Pada Konsumen Giant BSB Semarang)	Variable independen (kualitas produk, persepsi harga, promosi dan Lokasi) Variable Dependen (Proses keputusan pembelian)	Model regresi linier berganda	Kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus. sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Farhan, Andi Muh Athila (2021)	pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar	Variable independen (kualitas produk dan promosi) Variable Dependen (keputusan pembelian)	analisis kuantitatif dan metode regresi linear berganda	variabel kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Makassar

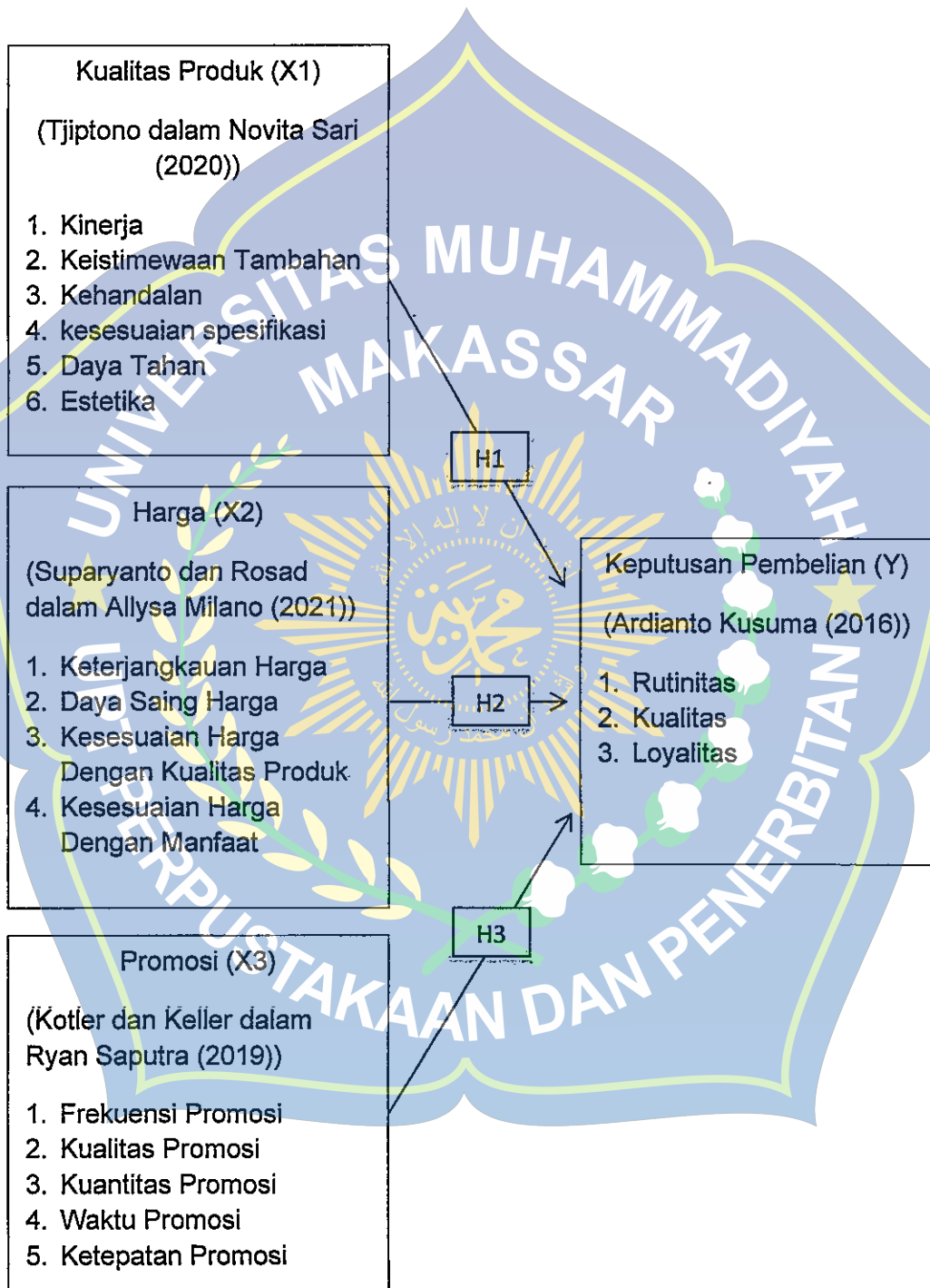
4	Adhita Maharani Dewi, Dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo.	Variable indenden (kualitas produk, harga, Dan promosi) Variable Dependen (pengambilan keputusan pembelian)	uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji herosk adisitas dan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F Dan Uji koefisien determinasi.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan sebesar 8,137 terhadap keputusan pembelian.
5.	Ida Rosita Sari, Harti. (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Variable indenden (kualitas produk, harga, Dan promosi) Variable Dependen (pengambilan	analisis uji regresi linier berganda	secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

			an keputusan pembelian)		Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee
--	--	--	-------------------------	--	--

G. Kerangka Pikir

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Konseptual



H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan alat statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan pada toko pakaian JM Store Bulukumba yang berlokasi di Jl. Sam Ratulangi, Caile, Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Waktu penelitian ini akan berjalan kurang lebih selama 2 (Dua) bulan dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif, dimana data kuantitatif merupakan data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang didapatkan dari penjelasan kata verbal yang mana tidak bisa kita analisis dalam bentuk angka atau bilangan.

2. Sumber data

sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui angket atau kuesioner yang diberikan.

D. Populasi dan Sampel

1. populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah *generalisasi* yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di toko pakaian JM Store Bulukumba yang tidak diketahui jumlahnya.

2. sampel

Menurut Sugiyono, (2013:81) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. sehingga jumlah indikator sebanyak 18 indikator dikali 5 ($18 \times 5 = 90$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 90 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:142) menyatakan bahwa metode pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dan yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik angket atau kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013:142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada para responden untuk menjawabnya. Teknik kuesioner yang akan dilakukan berupa pertanyaan atau pernyataan yang sifatnya tertutup. dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan skala likert empat kategori jawaban, yaitu :

Tabel 3.1
Skala likert

JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penyebaran kuesioner atau angket ini akan dilakukan dengan dua cara. Pertama, secara *online* dengan menggunakan *Google form* untuk

responden yang kebetulan dapat mengakses kuesioner secara online. kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang telah dicetak.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	produk merupakan sekumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
	promosi adalah proses mengkomunikasikan	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi

Promosi (X3)	informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.	3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan promosi
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.	1. Rutinitas 2. Kualitas 3. Loyalitas

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Yang bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

Adapun metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. Suatu *instrumen* yang baik mempunyai *validitas* tinggi dan sebaliknya bila tingkat *kevaliditasannya* rendah maka *instrumen* tersebut kurang *valid*. Sebuah instrumen

dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $> r$ tabel maka hasilnya adalah valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu alat ukur yang dikatakan reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach* lebih dari 0,60. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reliabilitas dengan metode *alpha*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada program SPSS. Distribusi dikatakan normal jika probabilitas atau $p > 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi Antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam *model regresi* terdapat ketidak samaan varian dari satu *residual* ke pengamatan lainnya. *Model regresi* yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Pendeteksian ada tidaknya *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini dengan melihat *Scatter-Plots*.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produ, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Rumus matematis dari *regresi berganda* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

e : error

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (*individu*) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat *signifikansi* yaitu 0,05. Apabila nilai *signifikansi* <

0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji R²

Koefisien Determinasi (R²) dikatakan sebagai pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil

Toko JM Store adalah perusahaan yang menyediakan berbagai jenis pakaian jadi. Toko JM Store didirikan pada tanggal 13 Juni 2016 dan berlokasi di Jl. H. Bau No.3 Taman Kota Bulukumba, usaha ini didirikan oleh wirausahawan yang bernama Eljeri. Seiring berjalannya waktu antusias masyarakat untuk berbelanja di JM Store mulai meningkat. Sehingga pada tanggal 7 Juli 2019 toko JM Store berpindah tempat di Jl. Sam Ratulangi, Caile, Kec. Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Toko JM Store memiliki 15 orang karyawan yang setiap hari bekerja mulai dari jam 08.30-21.00 untuk melayani pelanggan. Toko ini memiliki banyak jenis pakaian yang dipasarkan mulai dari pakaian anak-anak sampai dengan pakaian orang dewasa.

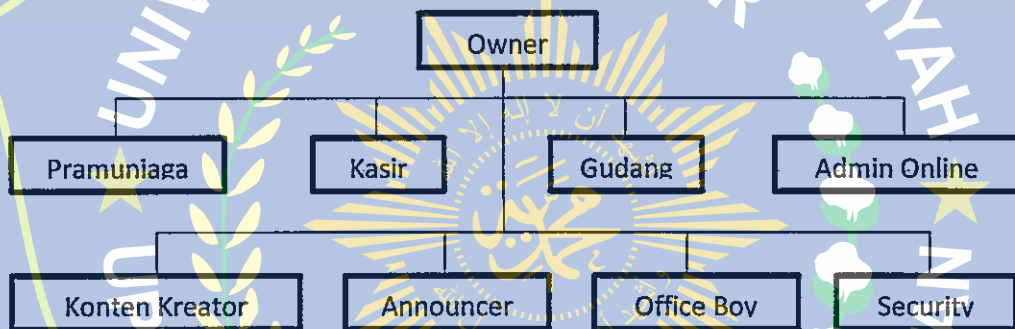
Toko JM Store sangat menguntungkan bagi masyarakat karna harga pakaian yang dijual di toko JM Store dapat dijangkau oleh semua kalangan dan antusias masyarakat yang luar biasa untuk berbelanja. Dengan adanya toko JM Store mereka dapat memenuhi keinginan mereka tanpa harus memikirkan harga yang mahal. pada tanggal 02 April 2022 kemudian JM Store kembali membuka cabang di Beloparang Jl. Palawan Kel. Bonto Lebang Kabupaten Bantaeng dan merekrut karyawan sebanyak 48 orang.

2. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan jika adanya struktur organisasi yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk memperlancar kegiatannya perlu adanya pembagian tugas dan tanggung jawab pada pelaksanaannya, sesuai wewenang yang telah diberikan. Adanya susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan adanya kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para pekerja akan mengerti tugas dan tanggung jawabnya.

Struktur organisasi yang ada di JM Store adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1



Tugas dan tanggung jawab setiap bagian

a. Owner (Pemilik Usaha)

Owner sebagai pemilik perusahaan memegang kedudukan tertinggi dalam organisasi. Owner mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan dan membuat kebijakan, serta melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan.

Selain tanggung jawab dan tugas tersebut, ada beberapa tugas lain yang dilakukan oleh owner, yaitu melakukan hubungan baik

dengan para pembeli atau konsumen, melakukan hubungan baik dengan karyawan, serta membina dan mengkoordinir para karyawan.

b. Bagian Pramuniaga

bertugas mengelola barang dagangan di area penjualan, membentuk kepercayaan pelanggan terhadap *performance* perusahaan (toko) dan kualitas barang yang dijual, membantu memilihkan barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, menjawab pertanyaan pelanggan dan melayani komplain dari pelanggan dengan baik, menginformasikan kualitas barang.

c. Bagian Kasir

bertugas menjalankan proses penjualan dan pembayaran melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai semua produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan, melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan, melakukan pengecekan stok bulanan.

d. Bagian Gudang

Bertindak sebagai penanggung jawab persediaan pakaian, Mengontrol pakaian masuk berdasarkan pesanan dan pakaian keluar yang dijual kepada konsumen.

e. Admin Online

Tugas admin online bertanggung jawab membalas pesan dari pelanggan, mengkonfirmasi pesanan dari pelanggan, mengelola media sosial, menjelaskan informasi produk kepada pelanggan,

melayani komplain dari pelanggan, memperbarui jumlah stok barang, mengatur promosi.

f. *Konten Kreator*

bertugas untuk membuat konten edukatif seperti foto atau video produk yang ingin dipasarkan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

g. *Announcer*

Announcer bertugas untuk menyajikan produk komersial serta menyiarkan berita/informasi.

h. *Office Boy*

Office Boy bertanggung jawab memastikan semua kebutuhan teknis karyawan di Kantor terpenuhi dengan baik, memastikan kebersihan perangkat dan ruang kerja karyawan, memastikan kebersihan lingkungan toko.

i. *Security*

bertanggung jawab melindungi tempat kerjanya dari setiap gangguan keamanan, serta menegakkan peraturan dan tata tertib yang berlaku.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 90 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada JM Store Bulukumba. Pada penelitian ini ada 4 karakteristik responden yang akan

diteliti yakni jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

a. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	18	20%
2.	Perempuan	72	80%
Total Responden		90	100%

Sumber Data : Data Primer (Kuesioner) Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden yang paling banyak membeli produk di JM Store Bulukumba adalah responden wanita sebesar 72 orang atau 80% sedangkan responden pria sebesar 18 orang atau 20%. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang membeli pakaian di JM Store Bulukumba adalah responden wanita.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Pada tabel 4.2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usiaara lain sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	17	19%
2.	20 – 30 Tahun	49	54%
3.	31 – 40 Tahun	17	19%
4.	41 – 50 Tahun	6	7%
5.	> 50 Tahun	1	1%
Total Responden		90	100%

Sumber Data : Data Primer (Kuesioner) Tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.2 di atas, karakteristik responden yang berjumlah 90 orang dengan berdasarkan data usia < 20 tahun yaitu sebanyak 17 orang dengan presentase 19%, usia responden antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 49 orang dengan presentase 54%, usia responden antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 17 orang dengan presentase 19%, usia responden antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 6 orang dengan presentase 7%, dan usia responden >50 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang membeli pakaian di JM Store Bulukumba adalah responden yang berusia 20-30 tahun.

c. Karakteristik responded berdasarkan pekerjaan

Pada tabel 4.3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan antara lain sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik responden Berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	IRT	13	14%
2.	Karyawan	3	3%
3.	Pegawai Swasta	9	10%
4.	Pelajar/Mahasiswa	38	42%
5.	Perawat	1	1%
6.	Petani	2	2%
7.	PNS	4	4%
8.	Tidak Bekerja	3	3%
9.	Wiraswasta	17	19%
10.	TNI/POLRI	0	0%
Total Responden		90	100%

Sumber Data : Data Primer (Kuesioner) Tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.3 di atas, karakteristik responden yang berjumlah 90 orang dengan berdasarkan data pekerjaan yang dimana responden dengan pekerjaan sebagai IRT yaitu sebanyak 13 orang dengan presentase 14%, Karyawan 3 orang dengan presentase 3%, Pegawai Swasta yaitu 9 orang dengan presentase 10%, Pelajar/Mahasiswa yaitu 38 orang dengan presentase 42%, Perawat 1 orang dengan presentase 1%, Petani 2 orang dengan presentase 2%, PNS 2 orang dengan presentase 2%, Tidak bekerja 3 orang dengan presentase 3%, Wiraswasta 17 orang dengan presentase 19%, dan TNI/POLRI 0 orang dengan presentase 0%. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang membeli pakaian di JM Store Bulukumba adalah Pelajar/Mahasiswa.

d. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 4.6 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	>6	29	32%
2.	1-3	41	46%
3.	4-6	20	22%
Total Responden		90	100%

Sumber Data : Data Primer (Kuesioner) Tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.4 di atas, karakteristik responden yang berjumlah 90 orang dengan berdasarkan data frekuensi pembelian >6 kali yaitu 29 orang dengan presentase 32%, 1-3 kali yaitu 41 orang dengan presentase 46%, dan 4-6 kali yaitu sebanyak 20 orang dengan presentase 22%. Hasil ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang membeli pakaian di JM Store Bulukumba frekuensi pembeliannya adalah 1-3 kali.

C. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada variabel dalam penelitian ini mengukur jawaban responden pada kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk disajikan pada tabel 4.5. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel kualitas produk terdiri dari 12 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X1.12 dengan angka 3.59, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu X1.4 dengan angka 3.06 dan rata-rata mean sebesar 3.41, yang berarti berada di antara setuju.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Jumlah		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X1.1	1	1.1	7	7.8	53	58.9	29	32.2	90	100.0	3.22
X1.2	0	0	2	2.2	44	48.9	44	48.9	90	100.0	3.47
X1.3	0	0	3	3.3	37	41.1	50	55.6	90	100.0	3.52
X1.4	2	2.2	16	17.8	47	52.2	25	27.8	90	100.0	3.06
X1.5	2	2.2	11	12.2	42	46.7	35	38.9	90	100.0	3.22
X1.6	0	0	11	12.2	41	45.6	38	42.2	90	100.0	3.30
X1.7	1	1.1	2	2.2	43	47.8	44	48.9	90	100.0	3.44
X1.8	1	1.1	4	4.4	43	47.8	42	46.7	90	100.0	3.40
X1.9	0	0	6	6.7	40	44.4	44	48.9	90	100.0	3.42
X1.10	0	0	7	7.8	40	44.4	43	47.8	90	100.0	3.40
X1.11	0	0	1	1.1	36	40.0	53	58.9	90	100.0	3.58
X1.12	0	0	3	3.3	31	34.4	56	62.2	90	100.0	3.59
Rata-rata											3.41

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 24 dan Ms. Excel, 2022

2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

Frekuensi jawaban responden pada variabel harga disajikan pada tabel 4.6. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel Harga yang terdiri dari 8 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X2.2 dengan angka 3.70, sedangkan yang memiliki mean terendah X2.7 dengan angka 3.50, dan rata-rata mean sebesar 3.58, yang berarti berada di antara setuju dengan sangat setuju.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Jumlah		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X2.1	0	0	3	3.3	28	31.1	59	65.6	90	100.0	3.62
X2.2	0	0	2	2.2	23	25.6	65	72.2	90	100.0	3.70
X2.3	1	1.1	2	2.2	37	41.1	50	55.6	90	100.0	3.51
X2.4	0	0	2	2.2	33	36.7	55	61.1	90	100.0	3.59
X2.5	0	0	1	1.1	35	38.9	54	60.0	90	100.0	3.59
X2.6	0	0	1	1.1	37	41.1	52	57.8	90	100.0	3.57
X2.7	1	1.1	2	2.2	38	42.2	49	54.4	90	100.0	3.50
X2.8	1	1.1	1	1.1	38	42.2	50	55.6	90	100.0	3.52
Rata-rata											3.58

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 24 dan Ms. Excel, 2022

3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Frekuensi jawaban responden pada variabel promosi disajikan pada tabel 4.7. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel Promosi yang terdiri dari 10 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu X3.9 dengan angka 3.68, sedangkan yang memiliki mean terendah X3.5 dengan angka 3.18, dan rata-rata mean sebesar 3.56, yang berarti berada di antara setuju dengan sangat setuju.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Item Pernyataan	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Jumlah		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X3.1	0	0	5	5.6	28	31.1	57	63.3	90	100.0	3.58
X3.2	3	3.3	12	13.3	25	27.8	50	55.6	90	100.0	3.36
X3.3	0	0	4	4.4	44	48.9	42	46.7	90	100.0	3.42
X3.4	1	1.1	3	3.3	36	40.0	50	55.6	90	100.0	3.50
X3.5	3	3.3	16	17.8	33	36.7	38	42.2	90	100.0	3.18
X3.6	1	1.1	2	2.2	31	34.4	56	62.2	90	100.0	3.58
X3.7	0	0	3	3.3	26	28.9	61	67.8	90	100.0	3.64
X3.8	0	0	4	4.4	31	34.4	55	61.1	90	100.0	3.57
X3.9	0	0	2	2.2	25	27.8	63	70.0	90	100.0	3.68
X3.10	0	0	3	3.3	35	38.9	52	57.8	90	100.0	3.54
Rata-rata											3.56

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 24 dan Ms. Excel, 2022

4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel 4.8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 6 pernyataan. Jika dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa yang memiliki mean tertinggi yaitu Y.2 dengan angka 3.58, sedangkan yang memiliki mean terendah Y.3 dengan angka 3.19, dan rata-rata mean sebesar 3.39, yang berarti berada di antara setuju.

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Jumlah		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Y.1	0	0	7	7.8	25	27.8	58	64.4	90	100.0	3.57
Y.2	1	1.1	5	5.6	25	27.8	59	65.6	90	100.0	3.58
Y.3	2	2.2	16	17.8	35	38.9	37	41.1	90	100.0	3.19
Y.4	0	0	6	6.7	36	40.0	48	53.3	90	100.0	3.47

Y.5	0	0	1	1.1	3	3.3	86	95.6	90	100.0	3.23
Y.6	1	1.1	12	13.3	37	41.1	40	44.4	90	100.0	3.27
Rata-rata											3.39

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Versi 24 dan Ms. Excel, 2022

D. Analisa dan Pembahasan

Analisis

1. Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel atau $df = (N-2) = 0.207$

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	r-tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.642	0.207	Valid
	X1.2	0.640	0.207	Valid
	X1.3	0.722	0.207	Valid
	X1.4	0.677	0.207	Valid
	X1.5	0.823	0.207	Valid
	X1.6	0.618	0.207	Valid
	X1.7	0.859	0.207	Valid
	X1.8	0.848	0.207	Valid

	X1.9	0.819	0.207	Valid
	X1.10	0.810	0.207	Valid
	X1.11	0.790	0.207	Valid
	X1.12	0.771	0.207	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.820	0.207	Valid
	X2.2	0.803	0.207	Valid
	X2.3	0.628	0.207	Valid
	X2.4	0.816	0.207	Valid
	X2.5	0.776	0.207	Valid
	X2.6	0.846	0.207	Valid
	X2.7	0.827	0.207	Valid
	X2.8	0.836	0.207	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.718	0.207	Valid
	X3.2	0.776	0.207	Valid
	X3.3	0.785	0.207	Valid
	X3.4	0.791	0.207	Valid
	X3.5	0.752	0.207	Valid
	X3.6	0.765	0.207	Valid
	X3.7	0.785	0.207	Valid
	X3.8	0.691	0.207	Valid
	X3.9	0.781	0.207	Valid
	X3.10	0.649	0.207	Valid
	Y.1	0.592	0.207	Valid
	Y.2	0.761	0.207	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0.582	0.207	Valid
	Y.4	0.654	0.207	Valid
	Y.5	0.795	0.207	Valid
	Y.6	0.774	0.207	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang sebagai indikator variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan keseluruhan item pernyataan yang dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel. Sehingga keseluruhan item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja (Umar, 2007:7). Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.928	Reliabel
Harga	0.914	Reliabel
Promosi	0.908	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.781	Reliabel

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach alpha $> 0,60$. Hal ini mampu menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan dapat memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi adanya error dalam data. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak digunakan karena data yang digunakan tidak berbentuk deret waktu dikarenakan autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data deret waktu atau time series.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada program SPSS. *Distribusi* dikatakan normal jika *probabilitas* atau $p > 0,05$, maka Hal

ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal dan bila nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.07429483
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24,2022

Hasil nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* pada *Asymp. Significant* lebih besar dari 5% atau (0,05) yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam *model regresi* ditemukan adanya *korelasi* Antara variabel bebas

(independen). Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dan Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS Versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0.436	2.292	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0.369	2.712	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	0.579	1.728	Non Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2022

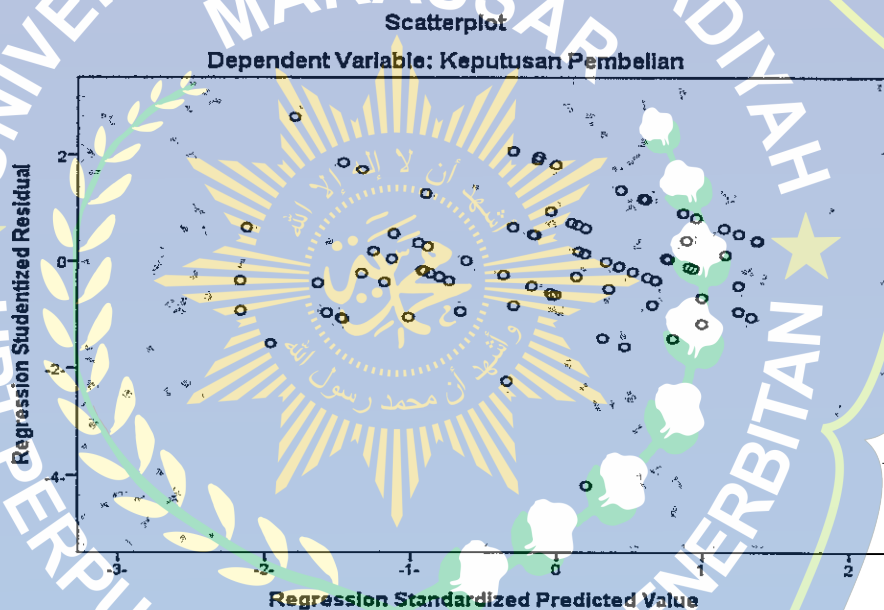
Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi “tidak” ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dengan multikolinieritas sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakani dalam penelitian

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam *model regresi* terdapat ketidak samaan varian dari satu *residual* ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Pendeteksian ada tidaknya *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini dengan melihat *Scatter-Plots*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Berdasarkan gambar 4.1 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di JM Store Bulukumba. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS versi 24 di peroleh hasil, sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.984	1.970		1.515	0.133
1 Kualitas Produk (X1)	0.264	0.060	0.499	4.375	0.000
Harga (X2)	-0.049	0.105	-0.058	-0.470	0.639
Promosi (X3)	0.228	0.062	0.363	3.664	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2022

Dari tabel 4.13 tersebut, tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat ditentukan model regresi linier berganda yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.984 + 0.264X_1 - 0.049X_2 + 0.228X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa :

- a. Konstanta sebesar 2.984 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, harga, dan promosi bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian bernilai 2.984.
- b. Nilai Koefisien variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.264 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.264.
- c. Nilai koefisien variabel harga (X_2) sebesar -0.049 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika Setiap peningkatan harga sebesar satu satuan dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0.049.
- d. Nilai koefisien variabel promosi (X_3) sebesar 0.228 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.228.
- e. Nilai e merupakan *error* (tingkat kesalahan) dalam penelitian yaitu sebesar 5%.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Variabel	t	sig
Kualitas Produk (X1)	4.375	0.000
Harga (X2)	-0.470	0.639
Promosi (X3)	3.664	0.000

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4.375 dan t tabel yang didapatkan sebesar 1.988 maka $4.375 > 1.988$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba dinyatakan Diterima.
- 2) Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar -0.470 dan t tabel yang didapatkan sebesar 1.988 maka $-0.470 < 1.988$ dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,639 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba dinyatakan Ditolak.

- 3) Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3.664 dan t tabel yang didapatkan sebesar 1.988 maka $3.664 > 1.988$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba dinyatakan Diterima.

b. Uji R

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dan kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji R

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.512	.495	2.110	1.711

Sumber Data: Hasil Output SPSS versi 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,716. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian begitu kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,512 atau 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk harga dan promosi adalah sebesar 51,2% sedangkan

sisanya 48,8% dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.

1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (X1)

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa dengan semakin tingginya kualitas dari produk yang dijual maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan, Andi Muh Athila (2021) Dengan judul “pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Makassar.

2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tinggi harga dari produk yang dijual maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen pada JM Store Bulukumba. Artinya jika setiap

terjadi peningkatan harga maka, dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian di JM Store Bulukumba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan, Adhita Maharani Dewi, Dkk (2022). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo". Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di JM Store Bulukumba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alyssa Milano, Dkk (2021). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto" Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di JM Store Bulukumba. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen untuk lebih memilih membeli produk di JM Store Bulukumba.
2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di JM Store Bulukumba. sehingga setiap terjadi peningkatan harga maka, dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian di JM Store Bulukumba.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di JM Store Bulukumba. semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di JM Store Bulukumba.

B. Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi perguruan tinggi sebagai tempat mahasiswa menuntut ilmu, memegang peranan penting dalam perkembangan dan peningkatan

prestasi akademik mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Makassar, hendaknya selalu berusaha meningkatkan prestasi akademik mahasiswanya. Salah satunya yaitu dengan memfasilitasi setiap kebutuhan dalam proses belajar dan mengajar.

2. Bagi perusahaan harus memperhatikan kualitas produk seperti ketahanan karena semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka bisa dibidang kualitasnya pun semakin baik. Karena disadari atau tidak, konsumen akan lebih senang dengan produk yang memiliki masa pakai yang lebih lama dibandingkan produk serupa yang mudah rusak.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan banyak membaca penelitian sebelumnya untuk memperkaya wawasan dan diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian guna memperkaya pengetahuan dalam hal manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2020) Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Auliya, A., & Mariela, Y. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 292-301.
- Dewi, A. M., & Prasdinari, L. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 429-437.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108-119.
- Farhan, A. M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Kusuma, Adrianto. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Indonesia). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "FLORENSIA" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran.
- Pene, Y. M., & Hermawati, A. (2021, March). Implementasi Brand Image Meningkatkan Volume Penjualan Produk "KITA" Di PERUM BULOG

KANCAB MALANG. In *Conference on Economic and Business Innovation* (Vol. 1, No. 1, pp. 409-421).

Saputra, Ryan. (2019). Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL Store. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA).

Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang).

Sari, I. R., & Harti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(3), 444-451.

Sari, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Sari, N. K. D. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Barbershop. *VALUES*, 1(4), 41-49.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7(4), 450-457.

Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.