

**PENGARUHKUALITASPELAYANANDANPROMOSI  
TERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANPRODUK  
ELEKTRONIKPADAMAXISTORESULTAN  
ALAUDDIN MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**ANUGRAH ANNUR  
105721109420**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN**

**PENGARUHKUALITASPELAYANANDANPROMOSI  
TERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANPRODUK  
ELEKTRONIKPADAMAXISTORESULTAN  
ALAUDDIN MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**ANUGRAH ANNUR  
105721109420**

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“jangan pernah menyerah, karena setiap kegagalan adalah langkah menuju kesuksesan”.

“kesuksesan tidak akan bertahan jika dicapai dengan jalan pintas”.

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga Skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya



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

*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411 )866972 Makassar*



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap  
Kepuasan Pembelian Produk Elektronik pada Maxi Store  
Sultan Alauddin Makassar

Nama : Anugrah Annur

No.Stambuk/ NIM : 105721109420

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti ,diperiksa dan diujikan didepan panitia  
penguji skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 16 November 2024, di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar,16 November 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.M.  
NIDN : 0028087801

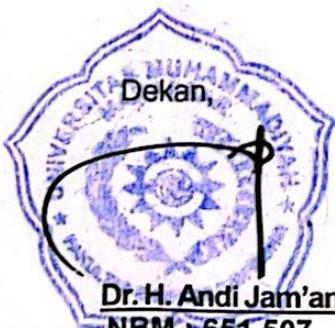
Pembimbing II

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., M.M  
NBM : 1151 132



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



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

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar*



**HALAMAN PENGESAHAN**

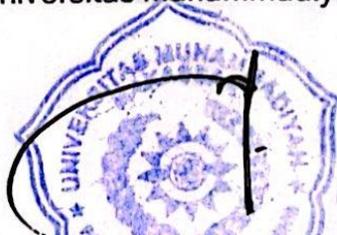
Skripsi atas Nama : Anugrah Nur, Nim : 105721106019, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0014/SK/Y-/61201/091004/2024 M, Tanggal 09 Jumadil Awal 1446 H / 12 november 2024. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 November 2024

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, ST.MT.IPU (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si (.....)  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suami, SE., M.Acc (.....)  
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M (.....)  
2. Nasrullah, S.E., M.M. (.....)  
3. Dr. Ruliaty, M.M (.....)  
4. Dr. H. M. Najib Kasim, S.E., M.Si. (.....)

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si**  
**NBM: 651-507**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
*Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Telp.(0411)8669712 Makassar*



**SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Anugrah Annur  
Stambuk : 105721109420  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap  
Kepuasan Pembelian Produk Elektronik pada Maxi  
Store Sultan Alauddin Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

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

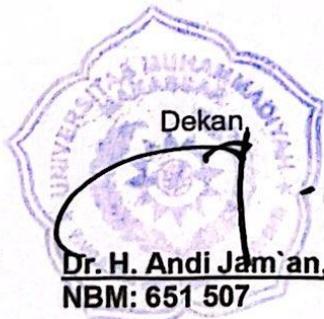
Makassar, 16 November 2024

embuat Pernyataan,



**Anugrah Annur**  
**NIM: 105721109420**

Diketahui Oleh:



**Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si**  
**NBM: 651 507**



**Ketua Program Studi**  
**Nasrullah, SE., M.M**  
**NBM: 1151 132**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anugrah Annur  
NIM : 105721109420  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 16 November 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Anugrah Annur**  
**NIM: 105721109420**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambah-Nya. Shalawat serta 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 Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Elektronik Pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar” terselesaikan dengan baik.

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

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis bapak Amiruddin dan Ibu Nurjannah, Spd. yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, dan kasih sayang. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu 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 bantaun dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi – tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr.Ir.H.Abd.Rakhim Nanda,ST,MT,IPU Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Dr. H. Andi Jam`an, S.E.,M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni,SE.,M.M selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Aulia, S.IP.,M.Si.M. selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Nurson Petta Pudji,S.Ag.,M.Pdi selaku penasehat Akademik penulis yang senantiasa membantu, menasehati dan mengarahkan selama masa perkuliahan penulis.
7. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Bapak manajer dan para karyawan di maxi store sultan alauddin makassar yang telah memberikan saya izin meneliti.
10. Teruntuk sahabat seperjuangan di HMJ Manajemen, Terima kasih atas segala dukungan,motivasi,pengalaman,waktu dan ilmu yang jalani bersama selama perkuliahan. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena sudah mempertemukan sahabat seperti kalian.

11. Kepada kekasih saya nadia muthmainnah yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini pengorbanannya selama ini serta memberikan semangat sampai terselesaikannya skripsi ini.

12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa penulis tulis satu persatu yang telah memberikan semanga dan dukungannya sehingga penulis dapat dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

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 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, 16 November 2024

**Anugrah Annur**

## ABSTRAK

**ANUGRAH ANNUR, 2024. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko elektronik maxi store sultan alauddin makassar. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh: Buyung Romadhoni dan Aulia.**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Sampel ini diambil dari Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 26 mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan yaitu kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik. Kualitas pelayanan lebih di tingkatkan lagi dan cakupan sebaran promosi lebih luas lagi sebab kedua hal ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian

## ABSTRACT

**ANUGRAH ANNUR, 2024. *The influence of service quality and promotions on purchasing decisions at the electronics shop Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Thesis, Management Department, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Buyung Romadhoni and Aulia.***

The purpose of this research is a type of quantitative research with the aim of knowing the influence of service quality and promotions on purchasing decisions at the electronics shop Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. The sample was taken from Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. The type of data used in this study is quantitative data obtained from distributed questionnaires and is related to the problem under study. Data collection was carried out by observing and distributing questionnaires. In this study, the data sources used in data collection include primary data and secondary data. The research instrument used in this study uses the literature method. Based on the result of data research using statistical calculations through the statistical package for the social science (SPSS) version 26 regarding the influence of service quality and promotions on purchasing decisions at the electronics shop Maxi Store Sultan Alauddin Makassar which was discussed in the previous chapter, the author draws the conclusion that Service quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, and the service quality and promotion variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions for electronic products. The quality of service is further improved and the scope of promotional distribution is wider because these two things are important factors in consumer purchasing decisions.

**Keywords:** service quality, promotions, purchasing decisions

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Tinjauan Teori .....	6
1. Manajemen Pemasaran .....	6
2. Kualitas Pelayanan .....	8
3. Promosi .....	14
4. Keputusan Pembelian .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pikir .....	28
D. Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
C. Jenis dan Sumber Data .....	31

D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Metode Pengumpulan Data .....	33
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	34
G. Metode Analisis Data .....	36
H. Uji Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB IV. ANALISIS DAN INTERPRETASI.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	41
B. Penyajian Data .....	42
C. Analisis dan Interpretasi Data.....	53
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 4.1	Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2	Pendidikan .....	42
Tabel 4.3	Usia .....	43
Tabel 4.4	Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	44
Tabel 4.5	Penilaian Responden Pada Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	44
Tabel 4.6	Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Validasi Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial .....	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan .....	52
Tabel 4.15	Hasil Uji $R^2$ .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir .....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....	41
Gambar 4. 2 Grafik <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 2	Tabulasi Data .....	65
Lampiran 3	Hasil Olah Data IBM SPSS Statistic 26 .....	71
Lampiran 4	Dokumentasi .....	81
Lampiran 5	Surat Penelitian .....	82
Lampiran 6	Balasan Surat Penelitian .....	84
Lampiran 7	r tabel .....	85
Lampiran 8	t tabel .....	86
Lampiran 9	F tabel .....	87



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh para produsen dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pelanggan untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan di saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana tingkah laku pelanggan sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko

elektronik sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan seperti ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat.

Maxi Store (PT. Maxi Mitra Lestari) merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota Makassar yang menyediakan produk-produk elektronik rumah tangga, peralatan dapur, produk plastik, perabot rumah tangga, smartphone dan laptop, home audio, alat tulis sekolah dan kantoran, serta springbed dan furniture. Maxi Store melakukan berbagai strategi pemasaran seperti memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maxi store menyediakan fasilitas seperti ruangan yang rapi dan bersih, karyawan berpenampilan menarik, dan tempat duduk yang nyaman.

Kualitas suatu layanan sangat berkaitan erat dengan adanya kepuasan pelanggan. Para pelanggan dapat terdorong dengan hal khusus yaitu dengan adanya kualitas yang berguna untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan kedepan atau secara jangka yang panjang. Kualitas yang diberikan oleh service dan e-service yang cukup baik akan memberikan dampak kepada pelanggan berupa suatu kepuasan. Faktor yang sangat menentukan yaitu kepuasan pelanggan dari adanya aktivitas pembelian secara berulang, dengan timbulnya informasi yang beredar dari mulut ke mulut secara positif dan timbulnya loyalitas yang tercipta di hati pelanggan.

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019:16) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya

manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi yang diharapkan. Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kelima dimensi ini membentuk pengalaman pelanggan yang baik yang dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi yang dilakukan oleh maxi store untuk meningkatkan penjualan pada konsumen adalah melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan penting dilakukan agar produk atau jasa dikenal oleh masyarakat luar, meningkatkan penjualan, dan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Hasan (2014:603) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu menurut Setyaningrum (Kinanti, 2019:17) tujuan promosi adalah menginformasikan akan adanya produk baru dan mengingatkan kembali para konsumen akan keberadaan produk baru. Strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan, dan promosi bisa menjadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah tahapan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

tentang bagaimana barang atau jasa dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Dalam tahap ini pastinya konsumen dihadapkan pada pilihan alternatif, sehingga konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian berdasarkan pilihannya. Menurut (Gunawan, 2022) dalam bukunya yang dikutip dari (Kotler dan Keller, 2016) Langkah-langkah dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, bagi konsumen mengambil keputusan dalam pembelian itu tidaklah mudah.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk elektronik di Maxi Store Sultan Alauddin Makassar?.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk elektronik di Maxi Store Sultan Alauddin Makassar?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk elektronik di Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi pembelian terhadap keputusan pembelian produk elektronik.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan perkembangan tersebut, mulailah dikenal transaksi jual beli di mana seluruh produk yang dihasilkan. Sejalan dengan perkembangan zaman, maka pelanggan mengharapkan agar produsen menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pelayanan yang lebih memuaskan.

Menurut Kotler dalam (Fathurrochman, 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2009:5), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Menurut (Kotler, 2012), “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut (Candra, 2005:1), “Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran menurut pendapat saya merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. dalam Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, yakni tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Kelima dimensi ini membentuk pengalaman pelanggan yang baik yang dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan, kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konkret dalam bentuk proposisional atau implisit (Bahtiar et al., 2021). Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam kehidupan bisnis. Pelanggan menyukai layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan kembali dan melakukan pembelian berulang (Themba et al., 2021). Hasil penelitian Saputra & Ardani (2020) dan Anim & Indiani (2020) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas layanan dapat

mendorong konsumen untuk membentuk hubungan yang erat dengan suatu bisnis (Prihandoyo, 2019). Adanya hubungan semacam itu memungkinkan suatu perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumennya hingga dapat mempertahankan hubungan untuk waktu yang panjang. Dengan cara seperti ini, perusahaan dapat menambah kepuasan pelanggan dengan cara optimalisasi pemberian kesan menyenangkan kepada pelanggan ataupun meminimalkan hingga menghilangkan pengalaman atau kesan yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2018 : 268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Dimensi tampilan fisik, yaitu karyawan berpenampilan bersih dan rapi dalam melayani konsumen.
2. Dimensi keandalan, yaitu kecepatan karyawan dalam merespon permintaan konsumen.
3. Dimensi daya tanggap, yaitu kesigapan karyawan dalam menangani transaksi konsumen.
4. Dimensi jaminan, yaitu karyawan ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Dimensi empati, yaitu karyawan memberikan perhatian individu terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan yang cermat dari organisasi atau individu yang memberikan pelayanan. Hal ini melibatkan pelatihan dan pengembangan karyawan, desain proses pelayanan yang efisien, komunikasi yang jelas, serta pengukuran dan umpan balik dari pelanggan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang diberikan. Dalam era digital dan teknologi, kualitas pelayanan juga dapat terkait dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan pelayanan yang lebih efisien, aksesibilitas yang lebih baik, dan interaksi yang lebih baik antara organisasi dan pelanggan.

b. Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis pelayanan yang diberikan. Namun, berikut adalah beberapa faktor umum yang sering dikaitkan dengan kualitas pelayanan:

1. Responsifitas: Kemampuan organisasi atau individu untuk merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat, ramah, dan efektif.
2. Keandalan: Konsistensi dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan.
3. Empati: Kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan, perasaan, dan masalah pelanggan dengan perhatian, pengertian, dan kepedulian.

4. Kompetensi: Keahlian, pengetahuan, dan keterampilan staf yang memberikan pelayanan, sehingga mereka dapat menjalankan tugas mereka dengan baik dan memberikan solusi yang tepat.
5. Tangibles: Aspek fisik atau konkret dari pelayanan, termasuk fasilitas, peralatan, penampilan fisik staf, atau bahan promosi yang digunakan.
6. Aksesibilitas: Kemudahan akses dan ketersediaan pelayanan bagi pelanggan, termasuk ketersediaan staf, waktu operasional, dan ketersediaan saluran komunikasi.
7. Komunikasi: Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas, baik itu dalam memberikan informasi kepada pelanggan, menjelaskan proses atau kebijakan, atau mendengarkan dengan baik.
8. Personalisasi: Kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan.
9. Keamanan: Menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi pelanggan, serta menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi pelanggan.
10. Inovasi: Kemampuan untuk terus berinovasi dan memperbarui pelayanan yang ditawarkan, sehingga tetap relevan dan memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor ini saling terkait dan dapat saling mempengaruhi dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Penting bagi organisasi atau individu yang memberikan pelayanan untuk memperhatikan dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi sejauh mana suatu pelayanan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Indikator-indikator ini membantu untuk mengidentifikasi keberhasilan atau kekurangan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas. Berikut adalah beberapa contoh indikator kualitas pelayanan yang umum digunakan:

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Mengukur kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melalui survei, wawancara, atau umpan balik pelanggan.
2. Tanggap: Menentukan seberapa cepat organisasi atau Waktu individu merespons permintaan atau keluhan pelanggan setelah diterima.
3. Tingkat Keluhan: Mengukur jumlah dan jenis keluhan yang diterima terkait dengan pelayanan, serta respons dan penyelesaiannya.
4. Tingkat Retensi Pelanggan: Mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap setia dan menggunakan kembali pelayanan dari organisasi atau individu tersebut.
5. Tingkat Kesalahan atau Ketidaksesuaian: Mengukur jumlah dan

jenis kesalahan atau ketidaksesuaian yang terjadi dalam proses pelayanan, seperti kesalahan faktor, keterlambatan, atau ketidakakuratan informasi.

6. Waktu Tunggu: Mengukur waktu yang diperlukan oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, baik itu waktu antrian, waktu respon, atau waktu penyelesaian.
7. Tingkat Keberhasilan Penyelesaian: Mengukur sejauh mana masalah atau permintaan pelanggan diselesaikan dengan sukses dalam satu kali interaksi atau dalam waktu yang ditentukan.
8. Tingkat Komunikasi Efektif: Mengukur kemampuan staf dalam berkomunikasi dengan jelas, baik itu dalam memberikan informasi atau menjawab pertanyaan pelanggan.
9. Tingkat Kepercayaan: Mengukur tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap organisasi atau individu yang memberikan pelayanan.
10. Tingkat Keterulangan Pelanggan: Mengukur seberapa sering pelanggan menggunakan kembali pelayanan yang sama dalam periode waktu tertentu.

Indikator-indikator ini dapat disesuaikan dengan jenis pelayanan yang diberikan dan tujuan organisasi atau individu dalam mengukur kualitas pelayanan. Penggunaan indikator kualitas pelayanan membantu dalam mengidentifikasi area perbaikan dan melacak kemajuan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menurut pendapat saya adalah berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

### 3. Promosi

#### a. Definisi Promosi

Promosi adalah suatu serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan kesadaran tentang suatu produk, layanan, atau acara kepada target audiens. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli produk atau menghadiri acara tertentu.

Promosi dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran Tjiptono (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan yang untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada saat sasaran. Untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Sedangkan yang digolongkan menjadi promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk sarana promosi utama adalah melalui iklan secara

pribadi publikasi dan promosi produk penentuan tentang media yang akan digunakan bagian yang penting dari sebuah promosi. Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi periklanan tatap muka promosi hubungan masyarakat banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### b. Jenis-jenis Promosi

Cara suatu perusahaan atau pihak tertentu dalam melakukan pemasaran sangatlah beragam. Setiap pihak yang

melakukan promosi tentu harus selalu bersaing untuk menciptakan bentuk dan juga cara promosi yang tepat untuk calon konsumennya. Kegiatan promosi sendiri biasanya mencakup hal seperti, iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi. Misalnya, seperti pendapat yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Menurut mereka, promosi bisa dilakukan dengan lima jenis atau cara, yakni dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing. Namun, secara umum, berbagai jenis promosi yang sering kita lihat bisa dibagi berdasarkan, promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, promosi melalui media digital. berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang biasa kita lihat, antara lain yaitu:

#### 1. Promosi Secara Fisik

Jenis promosi yang pertama adalah promosi secara fisik, promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja, pada saat event atau konser tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka booth atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasanya .

Kelebihan jenis promosi ini yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah dan lebih dekat serta secara langsung untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen. Sementara itu, kekurangan dari promosi secara fisik

ini adalah jangkauan pada calon konsumen yang hanya terbatas atau hanya satu jenis target konsumen. Maka dari itu, kegiatan promosi ini biasanya diselenggarakan pada lokasi khusus, mulai dari perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain sebagainya. Tidak heran apabila promosi ini memiliki tujuan untuk menjangkau semua orang yang berada pada lokasi tersebut.

## 2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi yang kedua adalah promosi melalui media tradisional. Pada zaman dahulu, promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan banner, dan masih banyak lagi. Jenis promosi melalui media tradisional ini pun diketahui memiliki banyak keuntungan daripada promosi secara fisik. Promosi melalui media tradisional akan semakin mudah sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam periode waktu yang lama. Hanya saja, kekurangan dari promosi melalui media tradisional adalah harga yang mahal untuk melakukan promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

## 3. Promosi Melalui Media Digital

Selanjutnya, jenis promosi yang ketiga ini merupakan jenis promosi yang sedang ramai digunakan belakangan ini, yakni

promosi melalui media digital. Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa media tradisional merupakan sebutan bagi media yang belum tersambung dengan internet. Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat, cara suatu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa juga mengalami perusahaan yang signifikan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital sendiri antara lain, yaitu jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi.

Hampir setiap pengusaha yang sudah memiliki teknologi pasti akan cenderung memilih media digital sebagai cara untuk melakukan promosi terhadap bisnisnya. Promosi media digital diketahui memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan media tradisional. Selain itu, promosi jenis ini juga terbukti lebih efektif dan lebih cepat untuk menjangkau lebih banyak orang. Hanya saja, sebagai jenis promosi yang masih baru, pihak yang ingin melakukan melalui media digital memiliki kreativitas yang tinggi. Tidak hanya itu, promosi media digital perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Sebagai media promosi yang mudah, murah, cepat, dan tepat, menjadi semua pihak atau orang memiliki hak yang sama dalam melakukan promosi. Maka dari itu, kunci utama keberhasilan promosi melalui media digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

Promosi menurut pendapat saya adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli: Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Sangadji dan Sopiha Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli.

Pengambilan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis (Saputri,2016). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Laily & Ekowati, 2023) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian produk elektronik mempunyai proses yang berbeda Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan Keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan,

walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk.

Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh Kotler (2012: 45).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan Kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102) :

#### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan

konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3. 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 memilih sebuah merek.

### 4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian

perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Keputusan pembelian menurut pendapat saya adalah Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Untuk penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni, A.A. Putu Agung, 2021)	pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada toko ufo elektronik cokroaminoto denpasar	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko UFO Elektronik Cokroaminoto Denpasar.
2.	(Jhon Lihardo, 2022)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : variabel promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 57,5% dan tingkat signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia.
3.	Farida Sri Endaryani (2019)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Aditya inti sejahtera di Kota semarang)	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Tuati et al. (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas	Kualitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

		Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor (Studi Kasus Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor)			bahwa: penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik toko atau pihak terkait untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kualitas pelayanan, memilih lokasi yang strategis, dan menetapkan harga yang sesuai untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
5.	(Kaunang et al., 2021)	Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran interaktif, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mungkin memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi

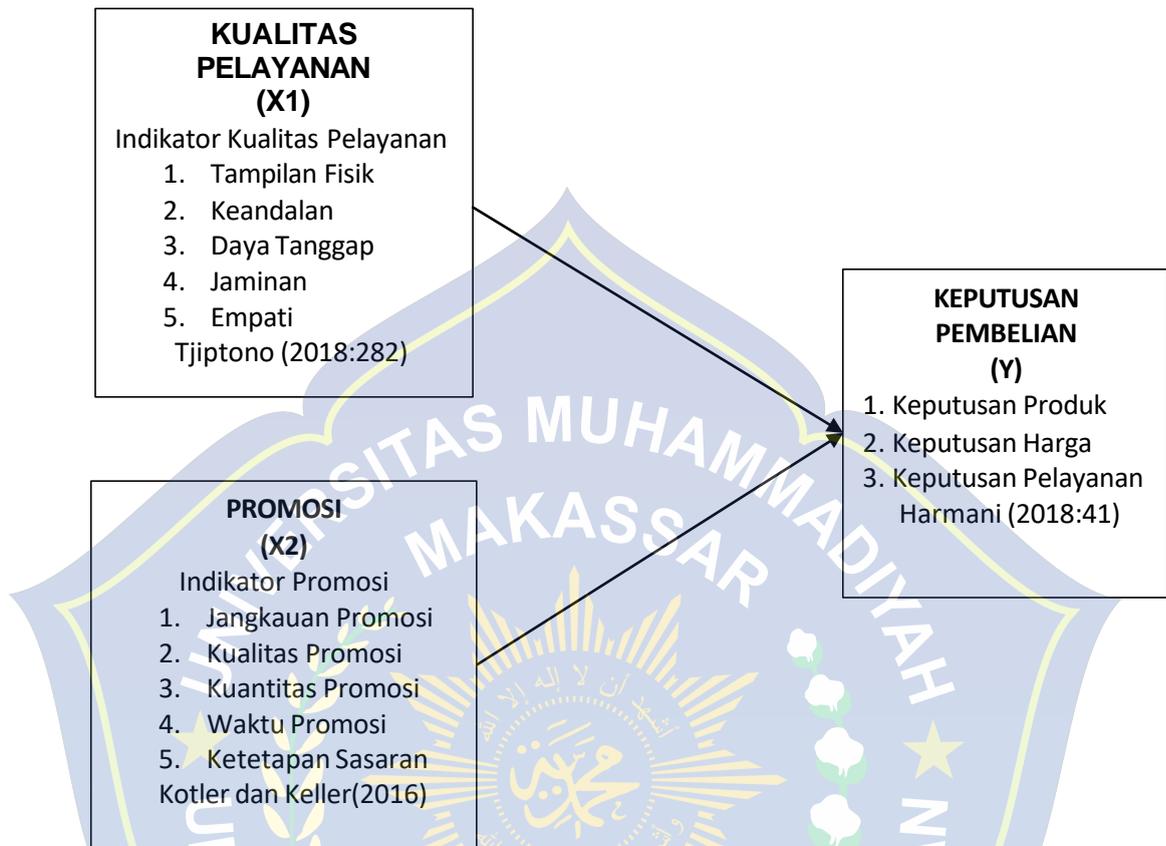
					keputusan pembelian produk elektronik secara kredit di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi.
6.	(Iprohati, 2022)	Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Cv. Ikhtiar Mandiri Palembang	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon, promosi, dan pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada CV. Ikhtiar Mandiri Palembang. Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian.
7.	(Eza et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik)	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi kualitas produk dan penetapan harga pada Toko Deva Elektronik memberikan manfaat berupa peningkatan penjualan dan

					pendapatan, peningkatan jumlah konsumen, serta meluasnya jangkauan pasar.
8.	(Kurniawati & Anggraini, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Nilai t hitung yang positif dan signifikan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel tersebut terhadap minat beli.
9.	(Akbar, 2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sharp Led Tv 32" Di Informa Elektronik Sukasari Bogor	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran interaktif, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

10.	Nabila Mahfuza(2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada wijaya elektronik di kota Medan	Kuantitatif	Kuesioner	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada Mini Market Indomaret di Kota Medan.
-----	----------------------	--	-------------	-----------	---

### C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu bentuk kerangka yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah, biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan yang diperlihatkan hubungan antara variabel satu dan variable lainnya. baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti, mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Gambar, 2.1 Kerangka Pikir

#### D. Hipotensi Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang dikeluarkan sebelum melakukan tindakan dan untuk menguji kebenarannya perlu dilakukan pembuktian secara empiris (Indrawan 2014), Hipotesis dalam penelitian tersebut merumuskan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh antara kedua variabel tersebut terhadap hasil penelitian. Berdasarkan fenomena dan landasan teori yang telah ditemukan sebelumnya, dapat dinyatakan hipotesis yaitu :

1. Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

2. Diduga Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian bertujuan untuk mengungkapkan suatu fakta atau kejadian sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka untuk menggambarkan apa yang terjadi dilapangan. Menurut (Sugiono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat prositivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat asosiatif, artinya mengkaji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan pada toko elektronik Maxi Store di Jl. Sultan Alauddin No.28, Mangasa, Kec.Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Juni - Juli 2024.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dan untuk Memperoleh data yang diperlukan peneliti harus lakukan penyebaran

penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara langsung.

## 2. Sumber Data

### a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya didapatkan dari penyebaran kuesioner.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat atau dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber misalnya jurnal, buku, laporan, dan sebagainya.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Maxi Store yang telah membeli produk elektronik yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

## 2. Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah yang membeli produk di Maxi Store Sultan Alauddin dengan jumlah sampel yang ditetapkan, mengacu pada rumus Malhotra. Menurut (Malhotra, 2006:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 13 indikator pertanyaan dari 3 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut,  $13 \times 5 = 65$  responden.

### E. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan cara sebagai berikut:

#### 1. Metode Kepustakaan (*liberary observasion*)

Merupakan metode untuk memahami literatur yang membahas memuat tentang penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku atau sumber bacaan yang relevan.

#### 2. Metode Penelitian Lapangan (*field riserch*)

Merupakan penelitian yang dilakukan dengan meninjau langsung lokasi penelitian dan berinteraksi langsung dengan pihak-pihak yang memiliki wewenang. Penelitian lapangan yang dilakukan yaitu:

- a. Observasi, yaitu penelitian melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan.

- b. Kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyampaikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk meminta keterangan, jawaban dan informasi yang dibutuhkan.
- c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat atau mengumpulkan data-data yang diperlukan

## **F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

### **1. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Variabel kualitas pelayanan (X1)**

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

#### **b. Variabel Promosi (X2)**

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan kesadaran tentang suatu produk, layanan, atau acara kepada target audiens.

Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli produk atau menghadiri acara tertentu. Promosi dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

## 2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada.

**Tabel 3.1 Skala pengukuran Variabel**

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

## **G. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif, yakni untuk menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

### **1. Uji Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu.

### **2. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa akurat atau valid suatu alat penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengungkapkan kebenaran dari variabel yang diteliti. Metode korelasi item-total dikoreksi menggunakan modal pengujian untuk menguji validitas internal dari setiap item kuesioner skala. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, pertanyaan tersebut dianggap valid.

### **3. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketetapan keterandalan terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan aplikasi Smart

SPSS 24. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

#### 4. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan berdistribusi normal. Pada uji asumsi klasik digunakan 4 uji untuk membuktikan yaitu:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF dan toleransi di bawah 10.00, maka tidak ada multikolinieritas; jika nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak ada multikolinieritas..

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu residual ke pengamatan lainnya, (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terdeteksi dalam penelitian ini dengan memeriksa Scatter-Plot.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah

terdapat ketidakseragaman dalam varians residu atau pengamatan antara satu dan lainnya dalam model regresi. Cara melihat terjadi atau tidaknya heterokedastisitas adalah jika pada grafik *scatter plot* tersebut ada pola tertentu seperti titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar tidak teratur, maka persamaan tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian barang elektronik pada maxi store.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yang dirumuskan oleh (Sugiyono, 2017) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien untuk regresi variabel 1

b<sub>2</sub> = Koefisien untuk regresi variabel 2

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Promosi

## H. Uji Hipotesis Penelitian

### 1. Uji T

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan sampai batas tertentu. Ketika membandingkan setiap variabel independen dengan variabel dependen, uji T sering disebut dengan uji parsial. Derajat signifikansi uji hipotesis ini adalah 5% atau 0,05. Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y jika hasil perhitungan uji T lebih besar dari T tabel, begitu pula sebaliknya jika hasil perhitungan uji T lebih kecil.

### 2. Uji F

Uji F merupakan uji signifikansi terhadap persamaan yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Uji F Signifikansi model regresi diverifikasi secara bersamaan dengan melihat nilai signifikansi (sig), dimana jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel dipengaruhi setelah variabel dependen pada waktu yang sama (Sujarweni, 2020).

Kriteria:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak

Atau

- 1) Jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengurangan variasi dalam Y (variabel dependen) saat satu atau lebih variabel X (variabel independen) masuk ke dalam model regresi yang pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modelnya dalam variasi dependennya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mendekati satu variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



## BAB IV

### ANALISIS DAN INTERPRETASI

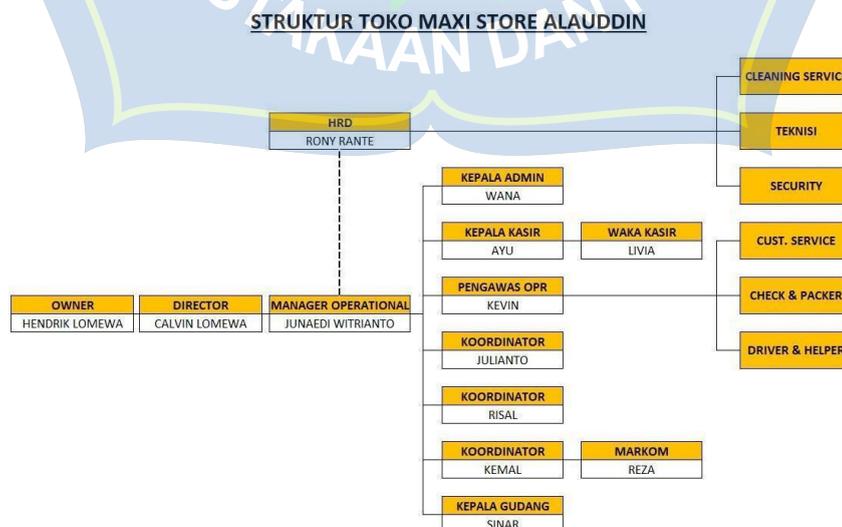
#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan

Maxi Store atau PT. Maxi Mitra Lestari adalah salah satu pusat perbelanjaan di Kota Makassar yang menyediakan produk – produk elektronik rumah tangga, peralatan dapur, produk plastic, perabot rumah tangga, smartphone dan laptop, home audio, alat tulis sekolah dan kantor serta spring bed and furniture.

Maxi Store memiliki dua toko di Kota Makassar.toko pusat berada di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 10 no 22 – 25 Ruko Tamanlanrea Jaya. Sedangkan toko cabang terletak di jalan Sultan Alauddin No.28 Mangasaa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Selain toko fisik, Maxi Store juga melayani pembelian melalui WA serta marketplace yang ternama di Indonesia.

##### 2. Struktur Toko Maxi Store Alauddin



**Gambar 4.1** Struktur Toko Maxi Store Alauddin

## B. Penyajian Data

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	41	63,1%
Wanita	24	36,9%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data SPSS 26, tahun 2024

Tabel ini merupakan tabel jenis kelamin konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar, tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar yang berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang dengan presentase 63,1% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 24 orang dengan presentase senilai 36,9%. Maka dari itu dapat disimpulkan jika konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar didominasi oleh pria.

#### b. Pendidikan

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	17	26.5%
D3	12	18.5%
S1	29	44.6%
S2	7	10.8%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data SPSS 26, tahun 2024

Tabel ini merupakan tabel pendidikan konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar, tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar yang berpendidikan SMA ada 17

orang dengan presentase sebesar 26.5%, tingkat pendidikan D3 ada 12 orang dengan presentase sebesar 18.5%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 29 orang dengan presentase sebesar 44.6% dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 10.8%. Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar didominasi oleh konsumen dengan latar pendidikan terakhir S1.

### c. Usia

penyajian data responden berdasarkan usia pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 - 25 Tahun	10	15.4%
26 - 30 Tahun	32	49.2%
31 - 40 Tahun	12	18.5%
41 - 50 Tahun	6	9.2%
> 50 Tahun	5	7.7%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data SPSS 26, tahun 2024

Tabel diatas merupakan tabel usia konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar, tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar yang berusia 18 - 25 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 15.4%, konsumen berusia 26 - 30 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 49.2%, 31 - 40 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 18.5%, 41 - 50 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 9.2% dan konsumen yang berusia >50 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 7.7%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen Maxi Store Sultan Alauddin di dominasi oleh konsumen yang berusia 26 - 30 tahun.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Hasil tanggapan terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4** Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL	MEAN
1	X1.1	56	8	1	0	0	65	4.846
2	X1.2	51	13	0	1	0	65	4.754
3	X1.3	54	10	1	0	0	65	4.815
4	X1.4	51	13	0	1	0	65	4.754
5	X1.5	54	10	1	0	0	65	4.815

Sumber: Olah data SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi ada pada indikator tampilan fisik (X<sub>1.1</sub>) dengan pemilihan sangat setuju sebanyak 56 orang, setuju 8 orang, kurang setuju 1 orang dan tidak ada konsumen yang milih opsi tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga rata-rata pada indikator ini sebesar 4.846.

### b. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Hasil tanggapan terhadap variabel promosi dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5** Penilaian Responden Pada Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL	MEAN
1	X2.1	49	10	1	3	2	65	4.554
2	X2.2	47	14	2	1	1	65	4.615
3	X2.1	47	12	4	2	0	65	4.600
4	X2.2	44	10	5	2	4	65	4.354
5	X2.1	52	12	1	0	0	65	4.785

Sumber: Olah data SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi ada pada indikator ketepatan sasaran (X<sub>2.5</sub>) dengan pemilihan sangat setuju sebanyak 52 orang, setuju 12 orang,

kurang setuju 1 orang dan tidak ada konsumen yang milih opsi tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga rata-rata pada indikator ini sebesar 4,785.

### c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.6** Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL	MEAN
1	Y.1	54	10	1	0	0	65	4.815
2	Y.2	49	15	0	1	0	65	4.732
3	Y.3	52	11	2	0	0	65	4.769

Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi ada pada indikator keputusan produk (Y.1) dengan pemilihan sangat setuju sebanyak 54 orang, setuju 10 orang, kurang setuju 1 orang dan tidak ada konsumen yang milih opsi tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga rata-rata pada indikator ini sebesar 4,815.

### 3. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa akurat atau valid suatu alat penelitian. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, pertanyaan tersebut dianggap valid.

#### a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.7** Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.823	0.2441	VALID
	X <sub>1.2</sub>	0.952	0.2441	VALID
	X <sub>1.3</sub>	0.943	0.2441	VALID
	X <sub>1.4</sub>	0.952	0.2441	VALID
	X <sub>1.5</sub>	0.943	0.2441	VALID

Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26

Uji validasi dilakukan untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap valid, tetapi jika nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  indikator  $X_{1.1}$  sebesar 0.823,  $X_{1.2}$  sebesar 0.952,  $X_{1.3}$  sebesar 0.943,  $X_{1.4}$  sebesar 0.952,  $X_{1.5}$  sebesar 0.943. Hasil olahan data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2441.

**b. Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )**

**Tabel 4.8** Hasil Uji Validasi Variabel Promosi ( $X_2$ )

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Promosi ( $X_2$ )	X2.1	0.563	0.2441	VALID
	X2.2	0.708	0.2441	VALID
	X2.3	0.635	0.2441	VALID
	X2.4	0.513	0.2441	VALID
	X2.5	0.398	0.2441	VALID

Sumber : Olahan IBM SPSS statistic 26

Uji validasi dilakukan untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap valid, tetapi jika nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  indikator  $X_{2.1}$  sebesar 0.563,  $X_{2.2}$  sebesar 0.708,  $X_{2.3}$  sebesar 0.635,  $X_{2.4}$  sebesar 0.513,  $X_{2.5}$  sebesar 0.398. Hasil olahan data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2441.

**c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.9** Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.881	0.2441	VALID
	Y.2	0.887	0.2441	VALID
	Y.3	0.910	0.2441	VALID

Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26

Uji validasi dilakukan untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap valid, tetapi jika nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  indikator Y.1 sebesar 0.881, Y.2 sebesar 0.887, Y.3 sebesar 0.910. Hasil olahan data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2441.

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketetapan keterandalan terhadap alat ukur yang digunakan. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

**Tabel 4.10** Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.955	Reliabel
2	Promosi ( $X_2$ )	0.701	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.867	Reliabel

Sumber : Olahan IBM SPSS statistic 26

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang ada pada instrumen adalah reliabel.

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian barang elektronik pada maxi store.

**Tabel 4.11** Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.230	1.001		1.229	.224
Kualitas Pelayanan	.358	.052	.589	6.848	.000
Promosi	.196	.048	.348	4.043	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan IBM SPSS Statistic 26

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = 1.230 + 0.358.X_1 + 0.196.X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk konstanta 1.230, artinya apabila nilai variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal *Turnover Intention* adalah 1.230. Jika variabel independennya konstan atau sama dengan 0 maka keputusan pembelian bernilai positif .
- Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.358, artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) semakin baik maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.196, artinya jika promosi ( $X_2$ ) semakin baik maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin baik pula.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF dan toleransi di bawah 10.00, maka tidak ada multikolinieritas; jika nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak ada multikolinieritas..

**Tabel 4.12** Hasil Uji Multikolinearitas

Indikator	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,577	1,733	Non Multikolinieritas
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,577	1.733	Non Multikolinieritas

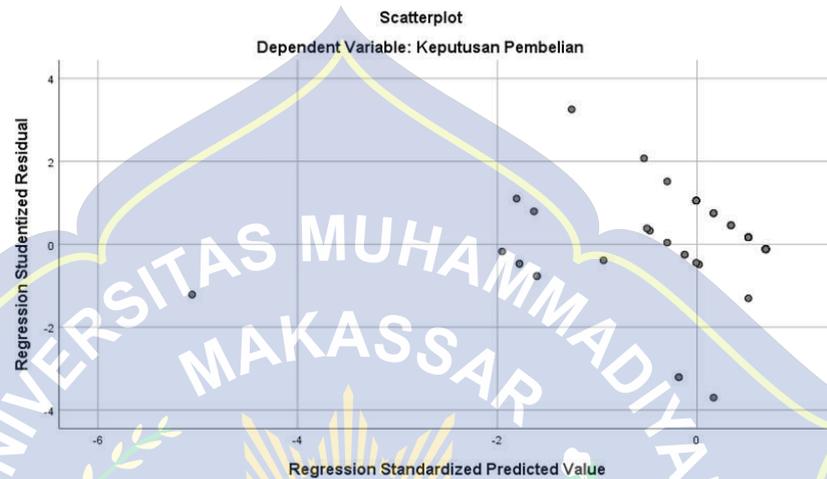
Sumber : Olahan IBM SPSS statistic 26

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> tidak memiliki multikolinieritas karena nilai koefisien VIF mereka kurang dari 10,00 ( $1,733 < 10,00$ ) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ( $0,577 > 0,10$ ). Perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan yang linier tidak terjadinya multikolinieritas antara variabel bebas tersebut.

### b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terdeteksi dalam penelitian ini dengan memeriksa Scatter-Plot. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam varians residu atau pengamatan antara satu dan lainnya dalam model regresi. Cara melihat terjadi atau tidaknya heterokedastisitas adalah jika pada grafik *scatter plot* tersebut ada pola tertentu seperti titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi

heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar tidak teratur, maka persamaan tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.2** Grafik *Scatter Plot* Uji Heterokedastisitas  
 Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26 dioleh tahun 2024

Berdasarkan grafik *scatter plot* diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa titik – titik data menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada atau tidak terjadi heterokedastisitas pada persamaan ini.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan sampai batas tertentu. Derajat signifikansi uji hipotesis ini adalah 5% atau 0,05. Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y jika hasil perhitungan uji T lebih besar dari T tabel, begitu pula sebaliknya jika hasil perhitungan uji T lebih kecil. Berikut penentuan t tabel pada penelitian ini:

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2 : n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 : 65 - 2 -$$

$$1) t \text{ tabel} = (0,025 : 62)$$

$$t \text{ tabel} = 1.99897$$

$$t \text{ tabel} = 1.999$$

**Tabel 4.13** Hasil Uji Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.230	1.001		1.229	.224
Kualitas Pelayanan	.358	.052	.589	6.848	.000
Promosi	.196	.048	.348	4.043	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah IBM SPSS Statistic 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $6.848 > 1.999$ ), dan nilai signifikansi untuk variabel ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

Sementara itu nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi  $> t_{tabel}$  ( $4.043 > 1.999$ ) dan nilai signifikansi untuk variabel promosi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji signifikansi terhadap persamaan yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh. Adapun nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05 dan F tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n - k \Rightarrow 65 - 3 = 63$$

$$k - 1 \Rightarrow 3 - 1 = 2$$

Maka dari itu, nilai F tabel dalam penelitian ini ialah 3.14.

**Tabel 4.14** Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.741	2	40.370	85.996	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.106	62	.469		
	Total	109.846	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pebelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Olah IBM SPSS Statistic 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $85.996 > 3.14$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengurangan variasi dalam Y (variabel dependen) saat satu atau lebih variabel X (variabel independen) masuk ke dalam model regresi yang pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modelnya dalam variasi dependennya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

yang mendekati satu variabel-variabel independenya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4.15** Hasil Uji R<sup>2</sup>  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.726	.685

a. Predictors: (Constant), promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26

Hasil pengelolaan regresi berganda menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,735, variabel kualitas pelayanan dan promosi dapat bertanggung jawab atas 73,5% variasi variabel keputusan pembelian, dan faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini memengaruhi 26,5%.

### C. Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

Berdasarkan hasil data uji persamaan linear berganda, maka diperoleh nilai constanta sebesar 1.230, artinya jika kualitas pelayanan dan promosi tidak mengalami perubahan atau bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian tetap yaitu 1.230. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,358 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan pada kualitas pelayanan maka keputusan pembelian produk elektronik akan meningkat sebesar 0,358. Sedangkan pada variabel promosi nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,196 menunjukkan

bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan pada promosi maka keputusan pembelian produk elektronik akan meningkat sebesar 0,196.

Selanjutnya, hasil pengujian yang telah dilakukan dari hasil uji t, ditemukan kualitas pelayanan pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dengan perhitungan parsial yakni  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $6.848 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pada variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dengan perhitungan parsial yakni  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $4.043 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tahap terakhir, dari hasil uji  $R^2$  dikatakan bahwa  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,735, artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti.

Hasil penelitian positif dan signifikan diperkuat oleh hasil kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar dimana kuesioner yang terdiri dari 13 pertanyaan rata – rata terjawab dengan positif. Jika Maxi Store menginginkan keputusan pembelian yang baik dan meningkat maka Maxi Store harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dan lebih

meningkatkan ataupun lebih menyebar luaskan promo yang sedang berlaku di Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wahyuni dan Agung (2011) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Ufo Elektronik Cokrominoto Denpasar menunjukkan hasil penelitian jika kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko UFO Elektronik Cokrominoto Denpasar. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Lihardo (2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif sebesar 57,7% dan tingkat sig. 0,000 terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar, Peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dari hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas pelayanan di peroleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.043 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Sedangkan pada variabel promosi uji nilai t diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.848 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Serta hasil pengujian simultan di peroleh hasil jika variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar yang di tunjukan pada hasil uji simultan yakni diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $85.996 > 3.14$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini dapat diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan beberapa penemuan dalam penelitian ini, maka perlu di kemukakan saran sebagai berikut:

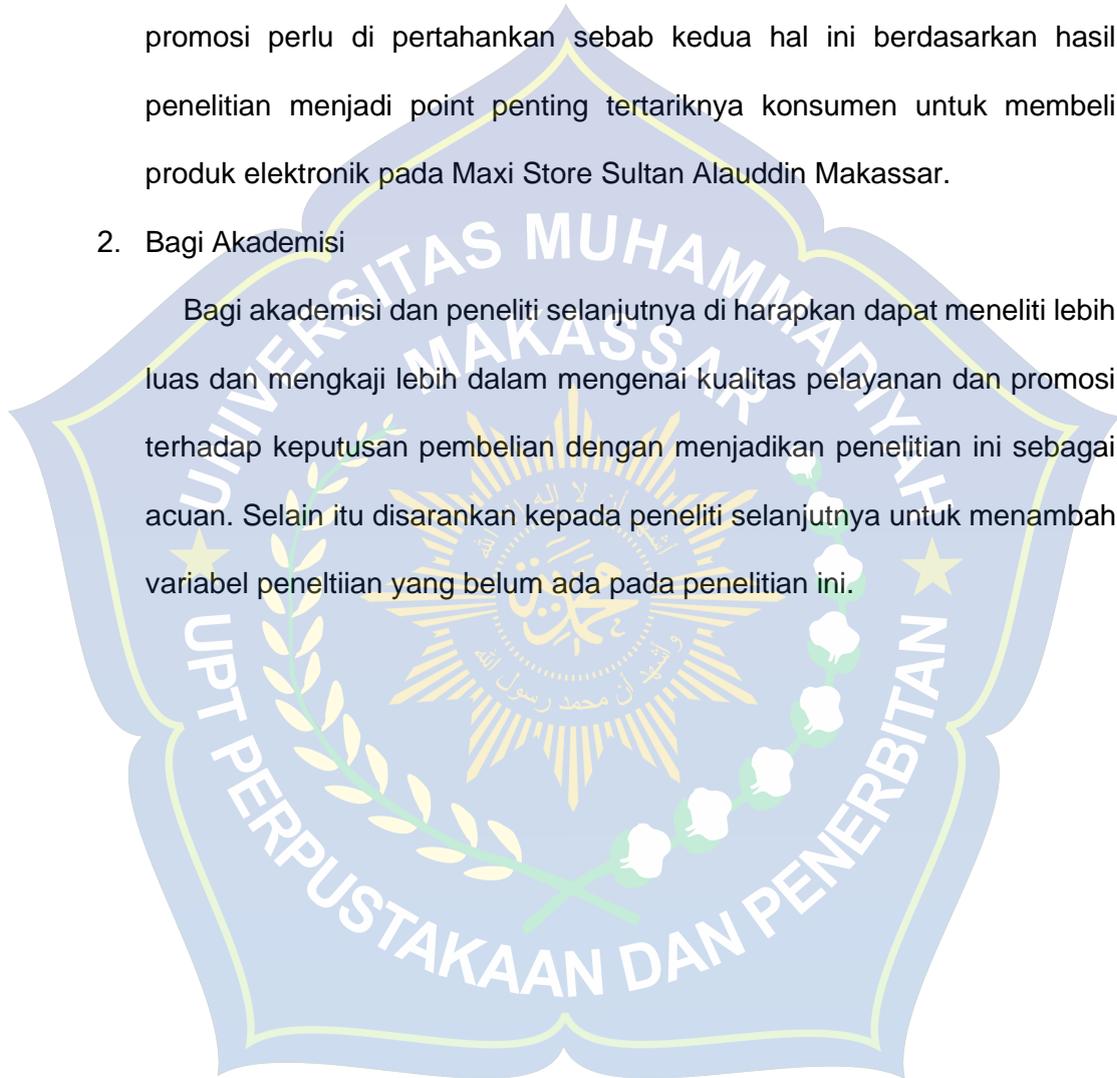
##### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen serta perlunya di tingkatkan kualitas

dan kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi sebab hal ini menjadi acuan tertariknya konsumen dalam membeli produk Maxi Store. Selain itu terkhusus kepada tampilan fisik dan jangkauan promosi perlu di pertahankan sebab kedua hal ini berdasarkan hasil penelitian menjadi point penting tertariknya konsumen untuk membeli produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

## 2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti lebih luas dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan. Selain itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel peneltian yang belum ada pada penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- AISAH IDA KURNIAWATI. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri*.
- AKBAR, G. (2022). *Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sharp Led Tv 32 " Di Informa Elektronik Sukasari Bogor Gofur Akbar Nim : 2411807095 Jurusan Manajemen Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sharp Led Tv 32 " Di Informa Elektronik*.
- Alvendo Teguh Santoso (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere,*
- Buyung Romadhoni. (2023). *Efek Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa Dan Experiential Marketing Effects Of Purchasing Decisions Through Service Quality, Price, Taste And Experiential Marketing*. 6(1).
- Buyung Romadhoni, Ibrahim, & Deasy Mauliana. (2023). *Efek Kualitas Layanan Kualitas Produk ,Diskon Dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan. Efek Kualitas Layanan Kualitas Produk ,Diskon Dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan, 19, 1–12.*
- Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Toko Deva. 20(4), 363–369.*
- Fijriah, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Harga*  
 Hasan, A. (2024). *Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pt. Rindu Palembang (Doctoral Dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).*
- Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Economics and Digital Business Review, 5(2), 206-213.*
- Iprohati, S. (2022). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Cv. Ikhtiar Mandiri Palembang.*
- Jackson R.S. Weenas. (2019). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.*
- Jhon Lihardo, E. H. (2022). *Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa. 2, 202–212.*
- Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., Samadi, R. L., Interaktif, P. P., Pelayanan, K., Janet, V., & Kaunang, G. (2021). *Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi The Effect Of Interactive Marketing , Quality Of Service , Consumer Trust On The Decision Of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Jurnal Emba Vol . 9 No . 3 April 2021 . Hal . 62 - 70. 9(3), 62–70.*

Kurniawati, A. I. D. A., & Anggraini, Y. (2021). *Jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo 2021*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni, A.A. Putu Agung, N. P. N. A. (2021). *Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni, A.A. Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini*. 66–75.

Rukmayanti, Fitriani (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.

Siti Romelah. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*.

Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Erutha Djaya*.





**LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA MAXI STORE  
SULTAN ALAUDDIN MAKASSAR**

Kepada Yth,

Konsumen Store Sultan Alauddin Makassar

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anugrah Annur

Nim : 105721109420

Program Studi : Manajemen

Semester : 8 (Delapan)

No. Hp : 089602404696

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Oleh karena itu, saya mohon bantuan kepada bapak/ibu/saudara(i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini dan kesediaan menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penilaian dalam rangka penyusunan skripsi saya. Demikian saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara(i) yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Anugrah Annur

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Pendidikan :  SMA/SMK  D3  S1  S2

Usia :  18-25 tahun  26 - 30 tahun  31- 40 tahun  
 41 - 50 tahun  > 50 tahun

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan teliti.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan jawaban anda.

Untuk variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Keputusan pembelian ( $Y$ ) kriteria pointnya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : (5)  
 Setuju (S) : (4)  
 Kurang Setuju (ST) : (3)  
 Tidak Setuju (TS) : (2)  
 Sangat Tidak Setuju (STS) : (1)

### DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Tampilan Fisik</b>						
1	Kondisi ruangan Maxi Store tertata dengan rapi dan bersih					

	serta produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.					
<b>Keandalan</b>						
2	Karyawan Maxi Store sigap dalam melayani konsumen					
<b>Daya Tanggap</b>						
3	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo - promo yang ada di Maxi Store.					
<b>Jaminan</b>						
4	Karyawan Maxi Store jujur dalam bertransaksi dengan memberikan struk pembelian.					
<b>Empati</b>						
5	Karyawan Maxi Store melayani dengan ramah dan sopan					

## 2. VARIABEL PROMOSI (X2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Jangkauan Promosi</b>						
1	Karyawan Maxi Store melakukan promosi penjualan melalui media social yang membuat konsumen mengetahui produk tersebut.					
<b>Kualitas Promosi</b>						
2	Promosi produk Maxi Store menarik perhatian konsumen dengan isi dan desain konten yang menarik serta informasi yang jelas.					
<b>Kuantitas Promosi</b>						
3	Informasi yang dibagikan jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen tertarik membeli produknya.					
<b>Waktu Promosi</b>						
4	Promosi produk Maxi Store berlaku sampai tenggat waktu yang cukup lama.					
<b>Ketepatan Sasaran</b>						
5	Promosi yang dilakukan Maxi Store menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ada di Maxi Store.					

### 3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keputusan Produk</b>						
1	Konsumen membeli produk Maxi Store karena adanya kebutuhan produk tersebut.					
<b>Keputusan Harga</b>						
2	Harga produk di Maxi Store terjangkau untuk konsumen.					
<b>Keputusan Pelayanan</b>						
3	Pelayanan yang diberikan karyawan Maxi Store sudah sesuai SOP.					



## LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA

## VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Tampilan Fisik (X1.1)	Keandalan (X1.2)	Daya Tanggap (X1.3)	Jaminan (X1.4)	Empati (X1.5)	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	4	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	5	5	24
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	4	5	23
23	4	5	5	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	4	5	23
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	4	4	21
50	3	2	3	2	3	13
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	4	4	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	4	5	4	23
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25

### VARIABEL PROMOSI (X2)

No	Jangkauan Promosi (X2.1)	Kualitas Promosi (X2.2)	Kuantitas Promosi (X2.3)	Waktu Promosi (X4)	Ketepatan Sasaran (X5)	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	1	5	5	5	5	21
3	5	4	4	5	5	23
4	1	5	5	5	5	21

5	2	4	4	4	5	19
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	3	5	22
8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	5	2	5	22
10	5	5	5	2	5	22
11	5	3	4	5	5	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	5	21
15	5	5	5	5	4	24
16	4	5	5	4	5	23
17	5	5	5	5	4	24
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	4	24
21	5	1	2	5	5	18
22	5	4	5	5	5	24
23	4	5	2	4	5	20
24	5	5	3	5	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	4	4	5	21
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	3	5	5	23
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	1	5	21
41	5	5	5	3	5	23
42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	1	5	21

46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	1	5	21
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	1	4	18
50	3	2	3	3	3	14
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	4	24
53	2	3	4	5	5	19
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	4	5	24
56	4	5	3	5	5	22
57	5	5	5	3	5	23
58	5	5	5	3	5	23
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	5	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	2	4	5	5	5	21
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	5	5	24
65	4	4	4	4	4	20

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Keputusan Produk (Y1)	Keputusan Harga (Y2)	Keputusan Pelayanan (Y3)	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	5	4	5	14
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15

16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	4	5	14
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	4	5	14
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	4	4	13
50	3	2	3	8
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	4	4	13
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	5	3	12

57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12
62	5	4	5	14
63	5	5	5	15
64	5	5	4	14
65	4	4	4	12



**LAMPIRAN 3 : HASIL OLAHAN DATA IBM SPSS STATISTIC 26**

**1. Analisis Deskriptif**

**a. Statistic**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	65	1	2	1.37	.486
Pendidikan	65	1	4	2.40	.997
Usia	65	1	5	2.45	1.104
Valid N (listwise)	65				

**b. Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	63.1	63.1	63.1
	2.00	24	36.9	36.9	100.0
Total		65	100.0	100.0	

**c. Pendidikan**

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMAS/ MK	17	26.2	26.2	26.2
	D3	12	18.5	18.5	44.6
	S1	29	44.6	44.6	89.2
	S2	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**d. Usia**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	10	15.4	15.4	15.4
	26 - 30 Tahun	32	49.2	49.2	64.6
	31 - 40 Tahun	12	18.5	18.5	83.1

41 - 50 Tahun	6	9.2	9.2	92.3
> 50 Tahun	5	7.7	7.7	100.0
Total	65	100.0	100.0	

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
N	Valid	65	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.8462	4.7538	4.8154	4.7538	4.8154	23.9846
Median		5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	25.0000
Std. Deviation		.40430	.53124	.42911	.53124	.42911	2.15416
Minimum		3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	13.00

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.5	1.5	1.5
	4.00	8	12.3	12.3	13.8
	5.00	56	86.2	86.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	4.00	13	20.0	20.0	21.5
	5.00	51	78.5	78.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.5	1.5	1.5
	4.00	10	15.4	15.4	16.9
	5.00	54	83.1	83.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



**X2.1**

		Freque nc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	3.1	3.1	3.1
	2.00	3	4.6	4.6	7.7
	3.00	1	1.5	1.5	9.2
	4.00	10	15.4	15.4	24.6
	5.00	49	75.4	75.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.5	1.5	1.5
	2.00	1	1.5	1.5	3.1
	3.00	2	3.1	3.1	6.2
	4.00	14	21.5	21.5	27.7
	5.00	47	72.3	72.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.3**

		Freque nc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	3.1	3.1	3.1
	3.00	4	6.2	6.2	9.2
	4.00	12	18.5	18.5	27.7
	5.00	47	72.3	72.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	6.2	6.2	6.2
	2.00	2	3.1	3.1	9.2
	3.00	5	7.7	7.7	16.9
	4.00	10	15.4	15.4	32.3
	5.00	44	67.7	67.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

<b>X2.5</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Perce nt	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.5	1.5	1.5
	4.00	12	18.5	18.5	20.0
	5.00	52	80.0	80.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Perce nt	Cumulative Percent
Valid	14.00	1	1.5	1.5	1.5
	18.00	2	3.1	3.1	4.6
	19.00	2	3.1	3.1	7.7
	20.00	5	7.7	7.7	15.4
	21.00	8	12.3	12.3	27.7
	22.00	5	7.7	7.7	35.4
	23.00	8	12.3	12.3	47.7
	24.00	11	16.9	16.9	64.6
	25.00	23	35.4	35.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Statistics</b>					
		Y1	Y2	Y3	Y
N	Valid	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.8154	4.7231	4.7692	14.3077
Median		5.0000	5.0000	5.0000	15.0000
Std. Deviation		.42911	.54508	.49274	1.31009
Minimum		3.00	2.00	3.00	8.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	15.00

<b>Y1</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.5	1.5	1.5

	4.00	10	15.4	15.4	16.9
	5.00	54	83.1	83.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.5	1.5	1.5
	4.00	15	23.1	23.1	24.6
	5.00	49	75.4	75.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.1	3.1	3.1
	4.00	11	16.9	16.9	20.0
	5.00	52	80.0	80.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.00	1	1.5	1.5	1.5
	12.00	8	12.3	12.3	13.8
	13.00	3	4.6	4.6	18.5
	14.00	8	12.3	12.3	30.8
	15.00	45	69.2	69.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**3. Uji Validitas****a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.694**	.734**	.694**	.734**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65

X1.2 Pearson Correlation	.694**	1	.826**	1.000**	.826**	.952**
--------------------------	--------	---	--------	---------	--------	--------



	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.734**	.826**	1	.826**	1.000**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.694**	1.000**	.826**	1	.826**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.734**	.826**	1.000**	.826**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
X1	Pearson Correlation	.823**	.952**	.943**	.952**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

#### b. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.292*	.203	-.052	.063	.563**
	Sig. (2-tailed)		.018	.104	.679	.619	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.292*	1	.576**	.051	.255*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.689	.040	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.203	.576**	1	.022	.158	.635**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000		.863	.208	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	-.052	.051	.022	1	.089	.513**
	Sig. (2-tailed)	.679	.689	.863		.481	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.5	Pearson Correlation	.063	.255*	.158	.089	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.619	.040	.208	.481		.001
	N	65	65	65	65	65	65

X2	Pearson Correlation	.563**	.708**	.635**	.513**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	65	65	65	65	65	65



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

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

### c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.646**	.756**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.646**	1	.689**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.756**	.689**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
Y	Pearson Correlation	.881**	.887**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

#### 4. Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5

##### b. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	6

##### c. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

## 5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.230	1.001		1.229	.224
	Kualitas Pelayanan	.358	.052	.589	6.848	.000
	Promosi	.196	.048	.348	4.043	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

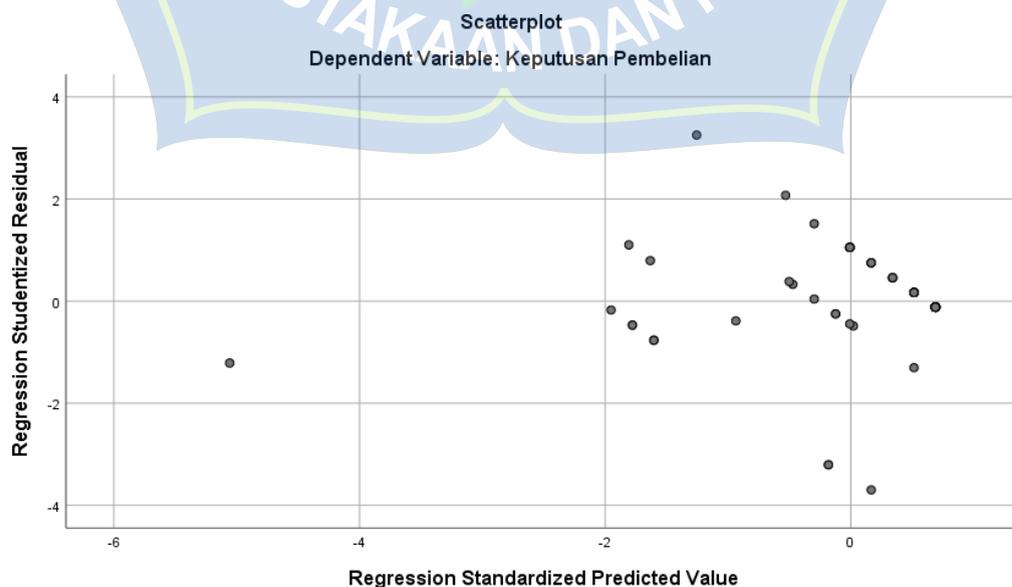
## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.230	1.001		1.229	.224		
	Kualitas Pelayanan	.358	.052	.589	6.848	.000	.577	1.733
	Promosi	.196	.048	.348	4.043	.000	.577	1.733

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### b. Uji Heterokedastisitas



**7. Uji Hipotesis**  
**a. Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.230	1.001		1.229	.224
	Kualitas Pelayanan	.358	.052	.589	6.848	.000
	Promosi	.196	.048	.348	4.043	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**b. Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.741	2	40.370	85.996	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.106	62	.469		
	Total	109.846	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.726	.685

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

**LAMPIRAN 4 : DOKUMENTASI****A. Maxi Store Sultan Alauddin Makassar****B. Pengisian Kuesioner**

## LAMPIRAN 5 : SURAT PENELITIAN



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
 Makassar 90231

---

Nomor	: <b>20171/S.01/PTSP/2024</b>	<b>Kepada Yth.</b>
Lampiran	: -	Walikota Makassar
Perihal	: <u>izin penelitian</u>	

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 4706/05/C.4-VIII/VII/1445/2024 tanggal 29 Juli 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: <b>ANUGRAH ANNUR</b>
Nomor Pokok	: 105721109420
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Slt Alaudin No. 259 Makassar

**PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA MAXI STORE SULTAN ALAUDDIN MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **29 Juli s/d 29 Agustus 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada Tanggal 29 Juli 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



**ASRUL SANI, S.H., M.Si.**  
 Pangkat : PEMBINA TINGKAT I  
 Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

Nomor: 20171/S.01/PTSP/2024

**KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota C q. Kepala Bappelitbangda Prov. Sulsel, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy kepada Gubernur Sulsel. Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Prov. Sulsel
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

**REGISTRASI ONLINE IZIN PENELITIAN DI WEBSITE :**  
<https://izin-penelitian.sulselprov.go.id>

NOMOR REGISTRASI 20240729003884



Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 '*Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.*'
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan *scan* pada *QR Code*



## LAMPIRAN 6 : BALASAN SURAT PENELITIAN

 **Maxi store**  
PT. MAXI MITRA LESTARI

Jl. Sultan Alauddin No. 28 Makassar  
No. Tlp : 0411 4095580, E-Mail: [maxistorealauddin@gmail.com](mailto:maxistorealauddin@gmail.com)

---

**SURAT KETERANGAN**  
No : 01.001/MML/PENELITIAN/VIII/2024

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar di bawah ini :

Nama Peneliti : ANUGRAH ANNUR  
Stambuk : 105721109420  
Jurusan Peneliti : Manajemen

Ditempatkan di maxi store sultan alauddin makassar untuk melakukan kegiatan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada sultan alauddin makassar" pada tanggal 29 juli -29 agustus 2024 Adapun segala hal-hal yang bersifat rahasia perusahaan agar tidak diberikan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang menimbulkan resiko hukum bagi Maxi Store di kemudian hari maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saudara Anugrah Annur tanpa melibatkan pihak Maxi Store.

Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Makassar, 12 agustus 2024

PT. MAXI MITRA LESTARI  
  
Benny R



Tembusan:  
Arsip

## LAMPIRAN 7 : R TABEL

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## LAMPIRAN 8 : T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

## LAMPIRAN 9 : F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Anugrah Annur

Nim : 105721109420

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	13 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	6 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 02 Oktober 2024

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



# Bab I Anugrah Annur

105721109420

by Tahap Tutup

**Submission date:** 01-Oct-2024 10:43AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2471167162

**File name:** BAB\_I\_-\_2024-10-01T103824.119.docx (26.87K)

**Word count:** 887

**Character count:** 6043

I Anugrah Annur 105721109420

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
2	mynewbloggaul.blogspot.com Internet Source	2%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
4	id.scribd.com Internet Source	1%
5	repo.poltekkesbandung.ac.id Internet Source	1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uns.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



## Bab II Anugrah Annur

105721109420

*by Tahap Tutup*

II Anugrah Annur 105721109420

ORIGINALITY REPORT

**13%**

SIMILARITY INDEX

**11%**

INTERNET SOURCES

**3%**

PUBLICATIONS

**8%**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

**1**

Submitted to University of Auckland  
Student Paper

**2%**

**2**

www.ust.ac.id  
Internet Source

**2%**

**3**

123dok.com  
Internet Source

**1%**

**4**

repository.uin-suska.ac.id  
Internet Source

**1%**

**5**

kampus.stiabanten.ac.id  
Internet Source

**1%**

**6**

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Buton  
Student Paper

**1%**

**7**

repositori.usu.ac.id  
Internet Source

**1%**

**8**

Besti Tiurmaida Pardede, Ririsma Sihombing,  
Sherly Prissillia Devi, Chandra Bayu Hidayat.  
"Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Promosi

**1%**



Terhadap UMKM", Journal of Business,  
Finance, and Economics (JBFE), 2023  
Publication

9	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
10	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to Reykjavík University Student Paper	<1 %
12	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
14	fip.um.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
16	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
18	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %

eprints.pancabudi.ac.id

19	Internet Source	<1%
20	geograf.id Internet Source	<1%
21	ilmpi.org Internet Source	<1%
22	lilissuriani-undasampit.blogspot.co.id Internet Source	<1%
23	www.scribd.com Internet Source	<1%

Exclude quotes  Off

Exclude bibliography  Off

Exclude matches  Off





**Submission date:** 01-Oct-2024 11:22AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2471218313

**File name:** BAB\_III\_-\_2024-10-01T103824.119.docx (30.04K)

**Word count:** 1588

**Character count:** 10332

### Bab III Anugrah Annur 105721109420

#### ORIGINALITY REPORT

**8%**

SIMILARITY INDEX

**8%**

INTERNET SOURCES

**4%**

PUBLICATIONS

**6%**

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

**1**

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Makassar  
Student Paper

**4%**

**2**

repository.radenintan.ac.id  
Internet Source

**2%**

**3**

digilibadmin.unismuh.ac.id  
Internet Source

**2%**

Exclude quotes  Off

Exclude bibliography  Off

Exclude matches  < 2%





Bab IV Anugrah Annur  
105721109420  
by Tahap Tutup

**Submission date:** 01-Oct-2024 11:23AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2471219416

**File name:** BAB\_IV\_-\_2024-10-01T103827.218.docx (322.17K)

**Word count:** 3004

**Character count:** 17133

IV Anugrah Annur 105721109420

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Makassar  
Student Paper

4%

2

journal.lasigo.org  
Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%



# Bab V Anugrah Annur 105721109420

by Tahap Tutup



**Submission date:** 01-Oct-2024 11:23AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2471220142

**File name:** BAB\_V\_-\_2024-10-01T103824.060.docx (24.92K)

**Word count:** 295

**Character count:** 1875

Ab V Anugrah Annur 105721109420

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

blog.binadarma.ac.id  
Internet Source

4%



Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%



## BIOGRAFI PENULIS



**Anugrah Annur** lahir di pangkajene, Desa Sapanang, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan kepulauan pada tanggal 18 April 2002 dari pasangan Bapak Amiruddin dan Ibu Nurjannah, Spd.

Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti menempuh pendidikan formal pertama di SD Negeri 11 Pasui pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bungoro dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMKN 2 Pangkep dan lulus pada tahun 2020. Kemudian Pada Tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Peneliti pernah aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ- M) Universitas Muhammadiyah Makassar dan menjabat sebagai anggota bidang Organisasi pada periode 2022-2023 dan diamanahkan sebagai sekertaris bidang Advokasi pada periode 2023-2024. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.