

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *QUEEN ACCESSORIES*
KABUPATEN TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

FAJAR ISNAENI

NIM 18030168

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *QUEEN
ACCESSORIES* KABUPATEN TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Fajar Isnaeni

NIM : 18030168

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 27 Juni 2021

Pembimbing I,



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA
NIPY. 03.013.142

Pembimbing II,



Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak
NIPY. 011.011.092

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *QUEEN ACCESSORIES* KABUPATEN TEGAL

Oleh :

Nama : Fajar Isnaeni

NIM : 18030168

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik harapan Bersama Tegal.

Tegal, 26 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA
Ketua Penguji



2. Ida Farida, SE, M.Si, CAAT
Penguji 1



3. Krisdiyawati, SE, M.Si
Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *QUEEN ACCESSORIES* KABUPATEN TEGAL beserta isinya adalah benar – benar karya saya sendiri.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 27 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Fajar Isnaeni

NIM 18030168

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Fajar Isnaeni

NIM : 18030168

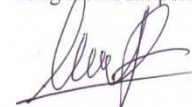
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas *Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

Dengan Hak Bebas Royalti *non eksklusif* ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai peneliti/pencipta. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 27 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Fajar Isnaeni

NIM 18030168

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
HALAM PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-nya dan petunjuk-nya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Harto dan Ibu Khotiatun yang selalu memberikan kasih sayang, suport, pengorbanan bapak ibu selama ini, doa-doa yang terus mereka panjatkan serta motivasi yang terus mereka berikan dengan penuh rasa sabar membimbing saya sehingga dapat memberikan saya kekuatan untuk terus berjuang.
2. Kedua adekku tercinta, Faizal Rosidin dan Maratul Maulidiyah terimakasih atas dukungannya, kasih sayangnya dan doanya.
3. Kepada segenap Civitas Akademik Prodi Akuntansi
4. Kepada Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA yang selalu memberikan semangat kepada mahasiswanya yang sedang putus asa.
5. Kepada Ibu Fitri Amaliyah S.E M.Ak yang selalu memberikan motivasi, dukungan mora serta pemecahan masalah yang dihadapi saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan arahan dan suportnya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan batas waktu yang diberikan.
7. Kepada Firda Rochmiatul Azmi yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terimakasih juga kepada gebetan – gebetan saya yang tidak terhitung jumlahnya. Yang telah menyemangati saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman Seprodi, Ayoo Semangatt....!!!

HALAMAN MOTTO

“..dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tidak ada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali orang-orang kafir.”

(Surat Yusuf ayat 87)

“..Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuatu dengan kesanggupannya..”

(Surat Al Baqarah ayat 286)

“ Jika Nasehat yang baik tidak memberikan pengaruh bagi perubahan seseorang, maka ketahuilah bahwa hatinya itu kosong

(Abu Bakar As-Sidiq)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul : “ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *QUEEN ACCESSORIES* KABUPATEN TEGAL”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Sebagai manusia biasa peneliti menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Ketua Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama dan juga dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan, waktu luangnya, arahan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

3. Ibu Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, saran, bantuan, waktu luangnya dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak H. Sepudin selaku pemilik *Queen Accessories* yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian Tugas Akhir pada *Queen Accessories*
5. Seluruh karyawan *Queen Accessories* Kabupaten Tegal yang telah memberikan bantuan selama pelaksanaan penelitian.
6. Orangtua, yang telah mendukung dan mendoakan dalam segala hal sehingga peneliti bisa menyelesaikan Tugas Akhir pada *Queen Accessories*
7. Teman-teman yang telah membantu dalam memberikan masukan dan ide-ide serta saran yang membangun untuk peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir pada *Queen Accessories*.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, peneliti sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 27 Juni 2021

Fajar Isnaeni
NIM. 1803016

ABSTRAK

Fajar Isnaeni. 2021. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Queen Accessories Kabupaten Tegal*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA. ACPA ; Pembimbing II : Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

Queen Accessories Kabupaten Tegal adalah UMKM yang menjual layanan internet dan aksesoris. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien. Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier melalui uji F diperoleh bahwa secara bersamaan variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi yang dilakukan oleh UMKM *Queen Accessories* masih mengandalkan media sosial berupa *WhatsApp* saja. Sedangkan, media sosial banyak jenisnya seperti *Facebook* dan juga *Instagram*, UMKM *Queen Accessories* tidak memanfaatkan media sosial tersebut untuk melakukan promosi produknya.

Kata kunci : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk.

ABSTRACT

Isnaeni, Fajar. 2021. *Analysis of the Effect of Price, Promotion, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Queen Accessories, Tegal Regency.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., Ca, ACPA:. Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

Queen Accessories Tegal Regency is an MSME that sells internet services and accessories. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of price, promotion, and product quality on consumer purchasing decisions at Queen Accessories, Tegal Regency. The data collection technique was a questionnaire, while the data analysis technique used is quantitative analysis, using multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. From the results of the t test, it was found that the price and product quality variables affect purchasing decisions, while the promotion variable has no effect on purchasing decisions. The results of linear regression analysis through the F test showed that simultaneously the independent variables (price, promotion, and product quality) had an effect on consumer purchasing decisions for Queen Accessories, Tegal Regency. The conclusion that the price and quality of the product affect the purchase decision. Promotional variables have no influence on purchasing decisions, promotions carried out by Queen Accessories SMEs still rely on social media in the form of WhatsApp only. Meanwhile, there are many types of social media such as Facebook and Instagram, Queen Accessories SMEs do not use social media to promote their products.

Key words : Price, Promotion, and Product Quality.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)	Error!
Bookmark not defined.	
HALAM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAM PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Pembatasan Masalah	10
1.6 Kerangka Berpikir	10
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pengertian UMKM	14
2.2 Harga	15
2.2.1 Pengertian Harga.....	15
2.2.2 Peranan Harga	16
2.2.3 Indikator Harga	17

2.2.4	Tujuan Penetapan Harga	17
2.3	Promosi.....	20
2.3.1	Pengertian Promosi	20
2.3.2	Tujuan Promosi	22
2.3.3	Indikator Promosi.....	22
2.4	Kualitas Produk	23
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.4.2	Dimensi Kualitas Produk	24
2.4.3	Tingkatan Produk	26
2.5	Keputusan Pembelian	26
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	27
2.5.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.5.4	Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	32
2.6	Hipotesis Penelitian	34
2.7	Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Lokasi Penelitian	51
3.2	Waktu Penelitian	51
3.3	Jenis Data	51
3.4	Sumber Data	52
3.5	Populasi dan Sampel	53
3.5.1	Populasi.....	53
3.5.2	Sampel.....	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.7	Definisi Operasional Variabel	56
3.8	Metode Analisis Data	57
3.8.1	Analisis Deskriptif	57
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	58
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.9	Regresi Linier Berganda.....	60

3.10	Uji Hipotesis	61
3.10.1	Uji t (Parsial)	61
3.10.2	Uji F (Simultan)	62
3.11	Koefesien Determinasi.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
1.1	Hasil Analisis	64
1.1.1	Data dan Karakteristik Responden.....	64
1.1.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	66
1.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	68
1.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda	71
1.1.5	Uji Hipotesis	72
1.1.6	Uji Koefesien Determinasi.....	74
1.2	Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet menurut wilayah tahun 2020 kuartal II.....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	65
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Sekarang	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.9 Tabel Coefficients	71
Tabel 4.10 Tabel Coefficients Uji t.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Anova	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Model Summary	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka berpikir.....	11
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. UMKM dianggap sebagai tulang punggung pada perekonomian di Indonesia, karakteristiknya yang kuat, dinamis, dan efisien mampu mendorong pembangunan ekonomi bangsa. Kenyataan menunjukkan bahwa pada waktu terjadi adanya krisis ekonomi, UMKM lebih konsisten dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Sehingga UMKM dapat dipandang sebagai penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, pendorong laju pertumbuhan ekonomi serta membantu penyerapan tenaga kerja.

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pengembangan UMKM pada saat ini sangat penting dan perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Pengembangan UMKM melalui

pendekatan pemberdayaan usaha perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung.

Kebanyakan dari industri UMKM adalah yang berhubungan dengan keadaan masyarakat sehari-hari. Produk telekomunikasi yang berfokus pada penjualan kuota internet dan aksesoris *handphone* menjadi sasaran bagi wirausahawan. Banyaknya pengguna *handphone* di kalangan masyarakat membuat kebutuhan kuota internet dan aksesoris terus meningkat dari hari ke hari. Peluang inilah yang dilihat oleh pelaku bisnis. Beberapa hal yang menjadi alasan utama mengenai bisnis kuota internet dan aksesoris menjadi bisnis yang diminati adalah karena atas dasar kebutuhan penggunaan ponsel itu sendiri yang mengakibatkan adanya kebutuhan serta kemudahan dalam mendapatkan kuota internet dan aksesoris.

Persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini kian ketat dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produknya agar dipilih oleh konsumen, tidak terkecuali dengan UMKM yang berada di Kabupaten Tegal. Persaingan dalam usaha memenangkan pilihan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menghasilkan produk terbaiknya yang memenuhi selera dari konsumen dan bisa diterima oleh pasar (Kotler, 2002).^[1]

Layanan internet dan aksesoris perlengkapan *handphone* ini telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Banyak pelajar menggunakan internet dan aksesoris perlengkapan *handphone* untuk berbagai keperluan, kegunaan internet untuk bersosialisasi

maupun mencari informasi misalnya pendidikan, ilmu pengetahuan, berita, kesehatan, olahraga, game terbaru, situs jejaring sosial untuk mencari teman dan lain-lain. Tidak hanya itu aksesoris juga banyak digunakan oleh anak-anak, dewasa hingga orang tua, biasanya digunakan untuk memberikan kesan tersendiri di *handphone* yang mereka gunakan. Banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang berkaitan dengan teknologi *handphone*. Dengan bermunculannya *handphone* baru yang ada, diperlukan juga berbagai aksesoris untuk melengkapi produk tersebut untuk dapat semakin nyaman saat digunakan.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah dan juga sebagai alat komunikasi antar manusia. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat terutama anak muda sebagai sarana berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet menurut wilayah tahun 2020 kuartal II.

Wilayah	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jawa	110.938.800	56,4 %
Sumatera	43.470.700	22,1 %
Sulawesi	13.769.000	7 %
Kalimantan	12.392.100	6.3 %
Bali – Nusa Tenggara	10.228.400	5.2 %
Maluku – Papua	5.901.000	3 %
<hr/>		
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2020	196.700.000	

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

Dalam tabel tersebut telah dijelaskan bahwasanya jumlah pengguna internet terbanyak yaitu masyarakat pulau Jawa yakni 56,4% dan kemudian diikuti oleh Sumatera sebesar 22,1%. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 sebesar 171,18 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 25.52 juta dalam waktu 2 tahun (2018-2020). Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat akan adanya internet semakin meningkat. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari 268.5 juta jiwa masyarakat Indonesia lebih dari setengahnya adalah pengguna internet, yaitu sebanyak 196,7 juta jiwa. Peningkatan pengguna internet yang signifikan dipengaruhi oleh adanya Pandemi yang melanda dunia. Adanya kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia pada saat pandemi covid-19 yang melanda secara global, seperti aturan dirumah saja, *work in home*, serta sistem pembelajaran secara online membuat masyarakat lebih sering mengakses internet.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.^[2]

Menurut Philip Kotler (2007 : 223)^[1] Keputusan Pembelian yaitu “Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi melakukan pembelian seperti harga, promosi dan kualitas produk. Pada zaman era modern seperti sekarang harga, promosi dan kualitas produk menjadi hal yang patut di perhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan harga, promosi, dan kualitas produk.

Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli diantaranya adalah harga, harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008)^[3] adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi UMKM.

Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh UMKM berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar.

Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Persepsi harga menurut (Peter dan Olson)^[4] adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli. Sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi. Pernyataan ini di dukung dari penelitian terdahulu dari Norfiyanti (2012)^[5] yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara persepsi harga terhadap minat beli mahasiswa sebagai konsumen AMDK galon AQUA.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. (Ratnaningrum, 2002)^[6] Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan

informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Setelah mempertimbangkan harga dan promosi konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Fandi Tjiptono, 2001)^[7] Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Salah satu penjual layanan internet dan aksesoris yang ada di Kabupaten Tegal yaitu *Queen Accessories*. *Queen Accessories* merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang perdagangan layanan Internet dan penjualan aksesoris *handphone*. Perkembangan usaha ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, terdapat dua UMKM yang menjual produk sejenis yaitu UMKM Barokah dan UMKM *Queen Accessories*. Dalam segi penjualannya oleh kedua UMKM tersebut konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari UMKM *Queen Accessories* dibandingkan dengan UMKM Barokah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di UMKM *Queen Accessories*

apakah pengaruh harga, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat terdapat beberapa UMKM yang menjual produk yang sama dengan produk yang dijual oleh *Queen Accessories*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* ?
4. Apakah kualitas harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories*.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories*.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories*.
4. Mengetahui harga, promosi dan kualitas produk yang diterapkan oleh *Queen Accessories* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti
Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bekal pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti.
2. Bagi *Queen Accessories*
 - a) Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai harga, kualitas produk dan promosi pada bisnisnya.
 - b) Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam melakukan bisnis terutama untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

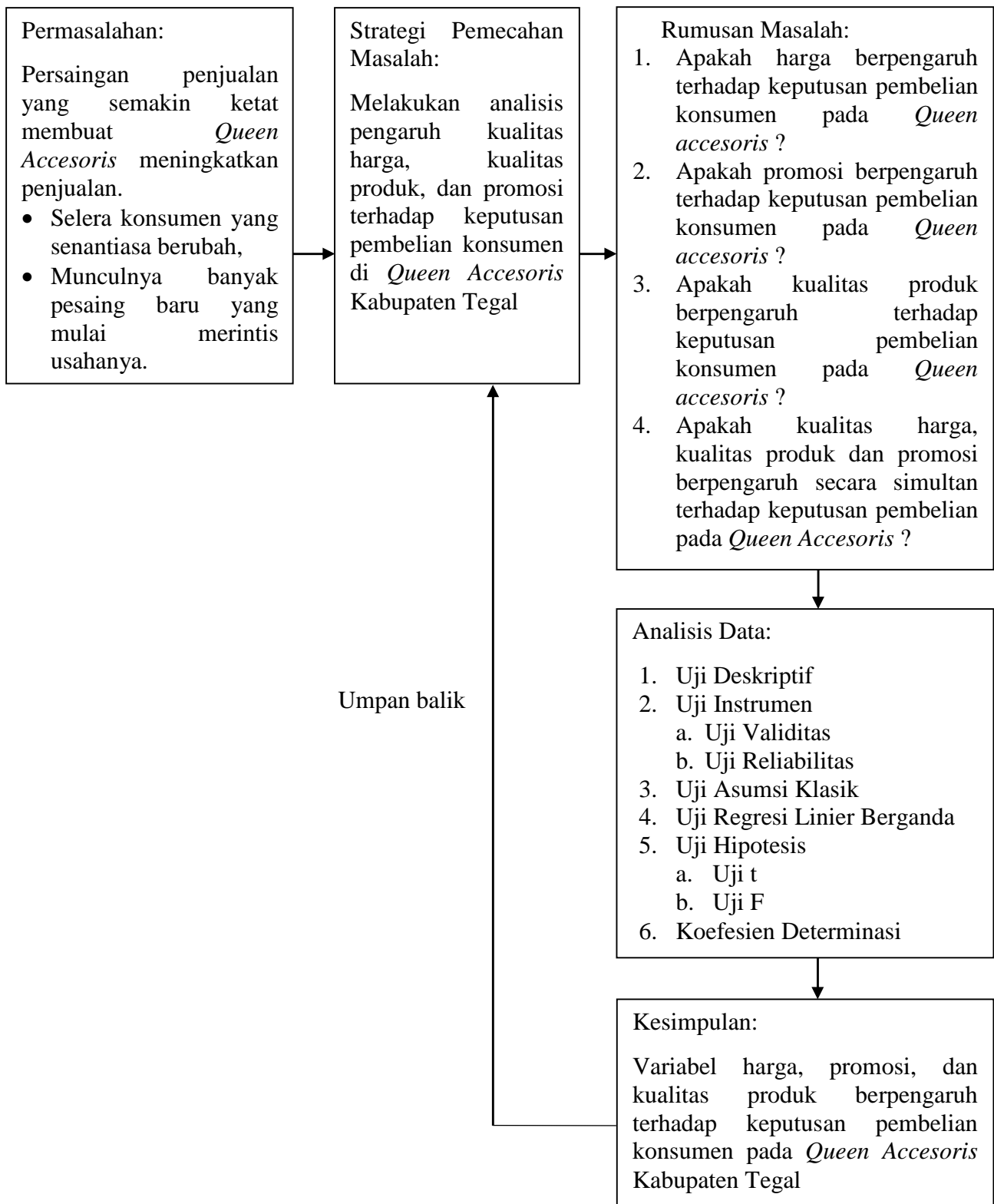
1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini di fokuskan pada variabel harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Batasan ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk dari *Queen Accessories* di wilayah Kabupaten Tegal pada bulan Mei sampai bulan Juni 2021.

1.6 Kerangka Berpikir

Setiap konsumen pasti memiliki alasan tersendiri untuk kembali membeli produk yang pernah mereka beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas produk sebuah perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories*. Peneliti melakukan penelitian di toko *Queen Accessories* agar dapat mempertahankan konsumen lama dan memperbaiki harga, promosi dan kualitas produk perusahaan agar dapat menarik konsumen baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyerdahanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini, dibuat sistematika penelitian agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan pokok masalah yang diambil dan akan dijadikan tinjauan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang dikenal dengan UMKM merupakan jenis usaha yang terbukti mampu memberikan kontribusi serta peran yang nyata pada sektor perekonomian di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang nomor 7 Tahun 2021 dijelaskan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Marwan Asri (dalam Lenggang, 1986:301)^[11] Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan

Menurut William J. Stanton (dalam Marius, 1999:174)^[12] harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ari Setiyannigrung, 2015:128)^[13] mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Dalam bukunya Ari^[13] menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.

2.2.2 Peranan Harga

a. Peranan Alokasi dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Peranan Informasi dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi. (Fandy Tjiptono, 2008:152)^[14]

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:314)^[15]

- a) Keterjangkauan harga
- b) Daya saing harga
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang didefinisikan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Lenggang, 2018:76-77)^[16] ada lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu :

- a) Kemampuan bertahan

Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah adalah perusahaan itu mengejar kemampuan bertahan.

- b) Laba saat ini maksimum

Pada umumnya, suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.

c) Pangsa pasar maksimum

Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

d) Market *skimming pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun.

e) Kepemimpinan

Banyak merek yang berubah menjadi produk atau jasa “terjangkau” yang ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

Sedangkan menurut (Fandy Tjipto, 2008:185)^[14] terdapat dua macam tujuan penetapan harga. Yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah :

1) Tujuan umum penetapan harga

- a) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- b) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- c) Meningkatkan frekuensi konsumsi
- d) Menambah pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
- e) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.

- f) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
 - g) Menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi.
 - h) Mengalahkan keunggulan harga pesaing
 - i) Menaikkan penjualan produk komplementer.
- 2) Tujuan spesifik penetapan harga
- a) Menghasilkan surplus sebesar mungkin
 - b) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
 - c) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
 - d) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.
 - e) Menutup biaya penjualan *incremental* kepada satu konsumen ekstra.
 - f) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif.

Pada intinya tujuan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan membentuk keuntungan perusahaan. Harga memiliki dua peranan

utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. (Pandji Anoraga, 2015)^[17] yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi dan manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Kinnear dan Kenneth (dalam Ari, 2008:223)^[13] mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan

mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi menurut (Fandy Tjiptono, 2008)^[14] merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2009:77)^[18] promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2006:180)^[20] promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian fungsi promosi menurut (Ekawati Rahayu Ningsih, 2008:151)^[21] adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah

dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2007)^[22] yaitu :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Devi, 2007:272)^[22] indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan

- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Kurnia, 2000:448)^[23] produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (dalam Lenggang, 2001:58)^[20] produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Lenggang, 2008:95)^[24] produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik. Lupioyadi Rambat (dalam Kurnia, 2006:131)^[25]

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Devi, 2001:25)^[7] terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*) Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*) Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- e. Daya tahan (*Durability*) Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- f. Estetika (*Ashmetics*) Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

2.4.3 Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. (Arman Hakim 2006:117)^[26]

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Etta, 2007:272)^[27] mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi (dalam Etta, 2007)^[27] mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

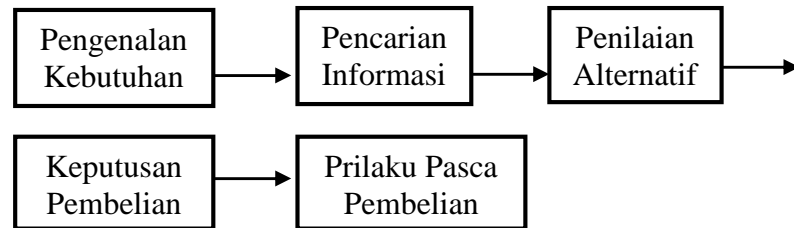
Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2008:21)^[24] merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Lenggang, 2007:223)^[1] keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.5.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:179)^[16] tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 179)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan,

penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

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

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

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

Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kurnia, 2007:262)^[22] faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang

menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek.

2.5.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pola perilaku belanja konsumen mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan perubahan dan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman terhadap tipe keputusan belanja konsumen memudahkan para pengusaha ritel untuk menyiapkan kebutuhan konsumen. Terdapat tiga jenis sebagai berikut:

a. Pemecahan masalah luas

Pemecahan masalah luas adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif. Konsumen terlibat dalam pemecahan yang luas ketika membuat keputusan untuk kebutuhan yang penting, atau hanya sedikit mereka memiliki pengetahuan terhadap suatu produk.

b. pemecahan masalah terbatas

Pemecahan masalah terbatas adalah suatu proses pengambilan keputusan belanja yang menyertakan suatu usaha dan waktu yang cukup banyak. Pada situasi ini konsumen cenderung untuk mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.

c. Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan

Pengambilan keputusan kebiasaan adalah pengambilan keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu tanpa usaha sadar. Konsumen masa kini mengatasi tekanan waktunya dengan penyederhanaan proses pengambilan keputusan mereka. Kesetiaan konsumen pada suatu toko tertentu merupakan contoh pembuatan keputusan berdasarkan kebiasaan.

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai tukar dari suatu produk perusahaan yang harus dikeluarkan. Bagi perusahaan harga produk memberikan pengaruh yang tidak sedikit karena harga merupakan penentu dari permintaan pasar, harga dapat mempengaruhi persaingan suatu usaha dan menciptakan sejumlah pendapat (Khikmah. 2017 : 23)^[28] tinggi atau rendahnya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi ” Apabila harga naik maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan, dan apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan”. Begitu juga jika harga layanan internet dan perlengkapan *handphone* naik maka jumlah konsumen yang membeli layanan internet dan perlengkapan *handphone* akan menurun, jika harga layanan internet dan perlengkapan *handphone* akan turun maka jumlah konsumen yang membeli layanan internet dan perlengkapan *handphone* akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dari Siti Nurma Rosmitha yang berjudul ”Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

H_1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

2.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan (Raras, 2014:24).^[10] promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kegiatan-kegiatan untuk mempromosikan layanan internet dan perlengkapan *handphone* seperti mengadakan promo, sehingga akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian dari Siti Nurma Rosmitha yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam" menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet, sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang kedua adalah sebagai berikut :

H_2 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan

atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Raras, 2014:20)^[10] jadi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya kepercayaan konsumen. Karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat tingkat kepuasan pada konsumen. Jika kualitas layanan internet dan perlengkapan *handphone* yang dijual baik, dan bagus maka pembeli akan datang membeli dan ingin menjadi pelanggan setia. Berdasarkan hasil penelitian dari Siti Nurma Rosmitha yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga adalah sebagai berikut ;

$H_3 =$ Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

2.6.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara simultan yaitu harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Berdasarkan hasil penelitian dari Siti Nurma Rosmitha yang berjudul "Pengaruh

Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam” menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dirumuskan :

$H_4 =$ Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosnumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Nurma Rosmitha (2017)	X1 = Pengaruh Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y1 = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (7,552) > t_{tabel} (1,986)$. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam

Perspektif	(1,034) < t_{tabel} (1,986)
Ekonomi	dan untuk variabel
Islam”	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan t_{hitung} (4,059) > t_{tabel} (1,986). Secara bersama-sama harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,745 > F_{tabel} 3,11. Nilai <i>Adjusted R Square</i> diperoleh 0,571 atau 57,1% artinya bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet sebesar 57,1 %, sedangkan sisanya sebesar 42,9 %

				dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2	Luasiana Eka Wibisono (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4g Xl Di Yogyakarta”	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan X3 = Persepsi Harga Y1 = Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,545 dan nilai t hitung sebesar 6,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai t hitung sebesar 3,221 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,002; 3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta.

Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,375 dan nilai t hitung sebesar 4,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002; 4) Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta dengan nilai F hasil hitung 51,056 dan signifikansi 0,000.

3	Yuwan Soelistio (2016) "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi,	X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Layanan Y1 = Minat Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dari nilai t
---	---	--	----------------------------------	--

Dan	hitung sebesar 4,292
Kualitas	dengan nilai
Layanan	signifikansi sebesar
Terhadap	0,000 <0,05: dan
Minat	koefisien regresi
Pembelian	sebesar 0,257; (2)
Ulang	promosi berpengaruh
Jasa	positif terhadap minat
Paket	pembelian ulang,
Pos	dibuktikan dari nilai t
Indonesia”	hitung sebesar 6,493
	dengan nilai
	signifikansi sebesar
	0,000<0,05. dan
	koefisien regresi
	sebesar 0,519; (3)
	kualitas pelayanan
	berpengaruh positif
	terhadap minat
	pembelian ulang,
	dibuktikan dari nilai t
	hitung sebesar 6,887
	dengan nilai
	signifikansi sebesar
	0,000<0,05. dan
	koefisien regresi
	sebesar 0,261; dan (4)
	persepsi harga,
	promosi, dan kualitas
	pelayanan secara
	simultan berpengaruh

				terhadap minat pembelian ulang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,534 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y1 = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM *Queen Accessories* yang beralamat di Jl. Agung No. 24, Tengah, Desa Bedug, Kecamatan Pangkah, Kabupaten Tegal. 52471.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari Februari sampai dengan bulan Juni 2021. Pengumpulan data selama kurun waktu penelitian dilaksanakan.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang didapat dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan dari wawancara dari pihak-pihak terkait dalam penelitian ini (Yulianti, 2017:27)^[29] Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat, data kualitatif dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara dengan responden dan karyawan di *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

3.3.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dengan angka-angka (Yulianti, 2017:27)^[29] Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner yang akan diolah dengan program SPSS terhadap konsumen yang membeli produk dari *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Data primer menurut Suliyanto (2005:131)^[30] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada responden, Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu tanggapan dari konsumen sebanyak 75 orang di *Queen Accessories* Kabupaten Tegal yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut (Yulianti, 2017:23)^[29] adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti jurnal dan buku. Data sekunder digunakan sebagai data pembantu data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan dan

mendukung terhadap penelitian yang diteliti berupa buku-buku, artikel, skripsi, tugas akhir terdahulu, internet, serta data perusahaan seperti biografi perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh antara lain data konsumen yang pernah membeli produk dari *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Ferdinan (dalam Khasanah, 2019:28)^[31] Bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk dari *Queen Accessories* Kabupaten Tegal dari tanggal 17 Mei sampai dengan 7 Juni yaitu sebanyak 176 konsumen.

3.5.2 Sampel

Berdasarkan Habibah (dalam Khasanah, 2019:28)^[31] Menjelaskan sampel merupakan bagian populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dengan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004)^[32]. Pengambilan sampel ini dilakukan selama tiga minggu dihitung dari tanggal 17 Mei sampai dengan tanggal 7 Juni 2021. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari *Queen Accessories* Kabupaten Tegal yaitu sebanyak 75 konsumen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Studi kepustakaan (*Library research*),

Penelitian kepustakaan yaitu usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data-data sekunder yang diperlukan dengan cara membaca, mempelajari, menelaah, dan menganalisis sumber kepustakaan yang relevan seperti buku, internet yang berkaitan dengan pembahasan tugas akhir

b. Studi Lapangan (*Field research*),

Penelitian lapangan yaitu usaha yang dilakukan peneliti dalam rangka memperoleh data primer dengan mengadakan peninjauan langsung pada UMKM *Queen Accessories* yang dipilih menjadi objek penelitian dengan maksud untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan hal yang akan diteliti agar lebih meyakinkan dan lebih akurat.

Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan cara sebagai

berikut:

(1) Kuesioner/angket,

yaitu merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:135)^[32].

Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pernyataan kepada responden yang disajikan dalam bentuk daftar pernyataan tertutup untuk memudahkan responden menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data yang diperoleh. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen dengan serangkaian pertanyaan mengenai Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor sebagai berikut.

5 = Sangat Setuju (SS)

- 4 = Setuju (S)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

(2) Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145)^[18], yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini..

(3) Wawancara

Menurut Suliyanto (2004:137)^[17], yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Alhamda, 2018)^[33] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sehingga akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-ilmu sosial versi 25. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. (Sugiono, 2009)^[34] mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa

melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif meliputi :

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
- b. Penelitian ini meliputi empat variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan standar deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusunan akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan tiga kategori yaitu : tinggi, sedang dan rendah.

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai Sig <

a 0,05 (Ghozali dalam Khasanah, 2019:34)^[31]

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefesien *cronbach alpha* yang lebih dari dari 0,6 menunjukkan keandalan (*reliabilita*) instrumen (Ghozali dalam Khasanah 2019:34)^[31]

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas juga berfungsi untuk mengetahui teknik statistik mana yang dapat digunakan. Bila data berdistribusi normal, maka dapat dilakukan analisis statistik parametris dan jika tidak maka digunakan analisis statistik nonparametis. Dalam penelitian ini uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* (1-Sampel K-S), bila *p-value* > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali dalam Khasanah, 2019:35)^[31]

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable

bebas (*independent*). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai. Jika nilai *tolerance* besarnya diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali dalam Khasanah, 2019:35)^[31]

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali dalam Khasanah, 2019:35)^[31] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada uji Glejser dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai sig. > alpha 0,05 (dengan dependen varabel yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas (varian data homogen).

3.9 Regresi Linier Berganda

Menurut (Alhamda, 2018)^[33] Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih

variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier.

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah:

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

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi dari Y
 a : Bilangan konstanta
 b₁, b₂ : Koefisien variabel bebas
 x₁ : Harga
 x₂ : Promosi
 x₃ : Kualitas produk
 e : Error

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan *software* sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan *interpretasi* (mengartikan), dalam *interpretasinya* pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F- hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama - sama), dalam arti variabel X₁, X₂, ...X_n secara bersama – sama mempengaruhi terhadap Y.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam

pengujian uji t perlu dilakukan terlebih dahulu tingkat kesalahan atau alpha yang akan digunakan dalam penelitian. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 1% 5% dan 10%. Penentuan tingkat signifikansi ditentukan oleh peneliti sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian. Biasanya tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% (Karunia, 2017:39)^[35] dalam pengambilan keputusan uji t dengan cara sebagai berikut:

Dengan menggunakan angka signifikansi.

- a. H_0 diterima jika angka signifikansi $> 0,05$ (misal pada $\alpha = 5\%$)
- b. H_0 ditolak (H_a diterima) jika angka signifikansi $< 0,05$ (misal pada $\alpha = 5\%$)

3.10.2 Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Karunia, 2017)^[35]. Pengujian dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi F $< 0,05$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikatnya (Karunia, 2017 : 39)^[35]

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Data dan Karakteristik Responden

Karakteristik Responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan sekarang. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengumpulan ini dilakukan menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004)^[32] Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan pada konsumen *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Pengambilan sampel ini dilakukan selama tiga minggu terhitung dari tanggal 17 Mei sampai dengan tanggal 7 Juni 2021.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Persen Kumulatif
Valid	Laki-laki	33	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan keterangan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden (L) yaitu Laki-laki sebanyak 33 orang atau 44,0 %, sedangkan responden (P) yaitu Perempuan berjumlah 42 orang atau 42 %. Jadi, dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang seluruhnya konsumen *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

b. Umur

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Persen Kumulatif
Valid	10-20 Tahun	22	29.3	29.3	29.3
	21-30 Tahun	34	45.3	45.3	74.7
	31-40 Tahun	12	16.0	16.0	90.7
	41-50 Tahun	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Tabel berikut menunjukkan bahwa responden yang memiliki umur 10-20 tahun sebanyak 22 orang atau 29,3 %, umur 21-30 tahun sebanyak 34 orang atau 34 %, umur 31-40 tahun sebanyak 12 orang atau 16,0 %, dan responden yang memiliki umur 41-50 tahun sebanyak 7 orang atau 9,3 %.

c. Pekerjaan Sekarang

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Sekarang

	Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid Pelajar/Mahasiswa	31	41.3	41.3	41.3
PNS	15	20.0	20.0	61.3
Wiraswasta	20	26.7	26.7	88.0
Wirausaha	6	8.0	8.0	96.0
Ibu Rumah Tangga	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Selanjutnya, pada tabel diatas menerangkan bahwa pekerjaan dari responden. Bahwa responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang atau 41,3 % dari total keseluruhan responden sebanyak 75 orang, PNS sebanyak 15 orang atau 20,0 %, Wiraswasta sebanyak 20 orang atau 26,7 %, Wirausaha berjumlah 6 orang atau 8,0 %, dan yang terakhir ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 4,0 % dari total responden sebanyak 75 orang.

4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam analisis data ini akan dilakukan penggabungan dari setiap item pernyataan yang diajukan kepada konsumen UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya setiap indikator pada suatu kuesioner. Jumlah item pernyataan dalam variabel ini menggunakan lima butir atau lebih pernyataan.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Coreelation* yaitu setiap indikator dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig < 0,05 maka variabel tersebut valid. Hasil uji validitas menggunakan korelasi *pearson* ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Variabel Harga:		
Pernyataan Harga 1	0,000	Valid
Pernyataan Harga 2	0,000	Valid
Pernyataan Harga 3	0,000	Valid
Pernyataan Harga 4	0,000	Valid
Pernyataan Harga 5	0,000	Valid
Variabel Promosi:		
Pernyataan Promosi 1	0,000	Valid
Pernyataan Promosi 2	0,000	Valid
Pernyataan Promosi 3	0,000	Valid
Pernyataan Promosi 4	0,000	Valid
Pernyataan Promosi 5	0,000	Valid
Variabel Kualitas Produk:		
Pernyataan Kualitas Produk 1	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 2	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 3	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 4	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 5	0,000	Valid
Pernyataan Kualitas Produk 6	0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian		
Pernyataan Keputusan Pembelian 1	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 2	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 3	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 4	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 5	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 6	0,000	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 7	0,000	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan mengukur tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator nilai $Sig < 0,05$ maka variabel diatas dinyatakan valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefesien *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,798	Reliabel
Promosi	0,757	Reliabel
Kualitas Produk	0,850	Reliabel
Keputusan pembelian	0,841	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Dari nilai *Cronbach Alpha* diatas dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian (Kuesioner) harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliabel) karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Dengan tujuan untuk mengetahui penyimpangan asumsi dalam

variabel. Adapun hasil uji asumsi klasik dengan perhitungan SPSS adalah sebagai berikut :

4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.50405443
Most Extreme	Absolute	.081
Differences	Positive	.081
	Negative	-.037
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan data diatas nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih > alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

4.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi dinyatakan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance*

Value dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Tolerance Value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,594	1,684	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi (X2)	0,420	2,383	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Produk (X3)	0,504	1,982	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.784	1.578		2.398	.019
	Harga	-.108	.088	-.186	-1.227	.224
	Promosi	-.009	.101	-.017	-.092	.927
	Kualitas_Produk	.018	.079	.037	.224	.823

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan data diatas, uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser dilakukan dengan melihat masing-

masing variabel independen memiliki nilai sig. > alpha 0,05 (dengan dependen variabel yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas (varian data homogen). Berdasarkan hasil analisis Uji Glejser menunjukkan nilai Sig. variabel umur sebesar 0,224 > alpha 0,05, variabel promosi sebesar 0,927 > alpha 0,05 dan variabel kualitas produk sebesar 0,823 > alpha 0,05 yang berarti model regresi tidak terjadi kendala heterokedastisitas.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9 Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.391	2.449			1.793	.077
Harga	.333	.137	.245		2.439	.017
Promosi	.234	.157	.178		1.487	.142
Kualitas_produk	.505	.122	.450		4.130	.000

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,391 + 0,333X_1 + 0,234X_2 + 0,050X_3$$

Keterangan : signifikansi pada $\alpha = 5\%$

1. Nilai konstanta sebesar 4,391 yang menunjukkan bahwa jika harga, promosi, dan kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sebesar 4,391 satuan
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga (X1) sebesar satu satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,333
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel promosi (X2) sebesar satu satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,234
4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,050 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X3) sebesar satu satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,050

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.10 Tabel Coefficients Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.391	2.449		1.793	.077
	Harga	.333	.137	.245	2.439	.017
	Promosi	.234	.157	.178	1.487	.142
	Kualitas_produk	.505	.122	.450	4.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan komputer SPSS 25. Diperoleh nilai Signifikansi variabel harga sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.
- b. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan komputer SPSS 25. Diperoleh nilai Signifikansi variabel promosi sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.
- c. Pada signifikansi sebesar 0,05 dengan bantuan komputer SPSS 25. Diperoleh nilai Signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga

menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

4.1.5.2 Uji F

Uji ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 4.11 Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.665	3	208.888	31.963	.000 ^b
	Residual	464.001	71	6.535		
	Total	1090.667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Harga, Promosi

Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil uji anova diatas diperoleh nilai Sig. pada uji F yaitu sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase.

Tabel 4.12 Hasil Uji Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.556

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Harga, Promosi
 Sumber: *Data Primer yang diolah tahun 2021*

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,557. Hal ini berarti variasi perubahan keputusan pembelian dalam pelayanan yang diberikan pihak UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal dapat dijelaskan oleh variasi harga, promosi dan kualitas produk sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variasi lainnya

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal

Berdasarkan hasil uji t dalam tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. variabel harga sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga H_0 ditolak H_a terima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk layanan internet dan aksesoris di UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Oleh karena itu penetapan harga yang meliputi unsur keterjangkauan harga, persaingan harga, kemampuan konsumen, kualitas yang diberikan serta manfaat yang digunakan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk layanan internet dan aksesoris. Dalam penelitian ini menilai bahwa produk layanan internet dan aksesoris memiliki harga

yang terjangkau. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh *Queen Accessories* sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh UMKM *Queen Accessories* dengan UMKM lain yang sama – sama menjual produk layanan internet dan aksesoris, proses perbandingan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka keputusan pembelian akan terjadi. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha (2017) yang menyatakan bahwa “ Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet ”.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

Berdasarkan hasil uji t dalam tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. variabel promosi sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan internet dan aksesoris pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Promosi yang dilakukan oleh UMKM *Queen Accessories* masih mengandalkan media sosial berupa *WhatsApp* saja. Sedangkan, media sosial banyak jenisnya seperti *Facebook* dan juga *Instagram*, UMKM *Queen Accessories* tidak memanfaatkan media sosial tersebut untuk melakukan promosi

produknya. Dengan kata lain, walaupun produk dari UMKM *Queen Accessories* ini bagus, harga bersaing, namun bila produk ini tidak dikenal oleh konsumen, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap layanan internet dan aksesoris ini, meskipun pengaruhnya paling kecil. Oleh sebab itu variabel promosi ini perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian lebih meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Fitrotun Khasanah (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Emas Hidup Cabang Kemantran.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

Berdasarkan hasil uji t dalam tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Fitrotun Khasanah (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Emas Hidup Cabang Kemantran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap variabel kualitas produk penting dan perlu diperhatikan sebelum membeli produk. Semakin

tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh UMKM, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralhi kepada UMKM pesain lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

4.2.4 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal

Berdasarkan hasil uji anova pada tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. pada uji F yaitu $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal. Harga, promosi dan kualitas produk merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. selain itu diketahui variabel harga, promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Apabila pada *Queen Accessories* memiliki harga yang terjangkau, promosi dan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. hal ini tidak semua UMKM yang menjual layanan internet dan aksesoris mempunyai harga, promosi dan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari tabel data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap konsumen dalam menentukan pembelian produk layanan internet dan aksesoris. Sebab semakin tinggi harga produk layanan internet dan aksesoris maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
- 2 Variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian pada *Queen Accessories* karena promosi hanya dilakukan *WhatsApp* saja. Sedangkan, media sosial banyak jenisnya seperti *Facebook* dan juga *Instagram*.
- 3 Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting, semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
- 4 Berdasarkan hasil Uji Anova menunjukkan terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan antara lain sebagai berikut:

- 1 Bagi UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal untuk dapat memperbaiki promosi seperti *publisitas* yang lebih khususnya dikalangan konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan UMKM *Queen Accessories*, membuat iklan yang lebih menarik agar kedepannya promosi juga bisa ikut andil dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.
- 2 Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan jangka waktu penelitian diharapkan lebih lama agar penelitian mengenai keputusan pembelian dapat diperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [2] L. E. Wibisono, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pelanggan 4G XL Di Yogyakarta,” *J. Phys. A Math. Theor.*, vol. 44, no. 8, p. 51, 2011.
- [3] Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [5] G. Gusmanto and R. Hasibuan, “Analisis Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang),” *Repos. Univ. Diponegoro*, vol. 1, no. 1, pp. 1–41, 2016, [Online]. Available: <http://eprints.undip.ac.id/37668/1/NORFIYANTI.pdf>.
- [6] H. Ratnaningrum, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 11, no. 18, pp. 163–173, 2018.
- [7] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- [8] L. kurnia intan Devi, “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee,” *Skripsi*, 2019.
- [9] A. Krisnasakti, “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang),” pp. 1–48, 2012.
- [10] W. Raras, “Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian,” 2014.
- [11] Marwan Asri, *Marketing*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1986.

- [12] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [13] Ari setiyannigrung, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [14] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- [15] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [16] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [17] Pandji Anoraga, *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [18] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey, 2009.
- [19] Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- [20] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat, 2008.
- [21] Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse, 2008.
- [22] Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- [23] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.
- [24] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- [25] A. H. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- [26] et al Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- [27] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [28] N. Khikmah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian pada Toko Emas Hidup Banjara.,”

- [29] W. D. Yulianti, “Pengaruh Harga Emas terhadap Penjualan di toko Emas Kresno Adiwerna,” 2017.
- [30] Suliyanto, *Metode Riset Dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- [31] F. Khasanah, “Pengaruh harga, Kualitas Produk, Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada Toko Emas Hidup Banjara Cabang Kemantran Tegal. Politeknik Harapan bersama,” 2019.
- [32] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Bandung: Cetakan Kedua puluh, Alfabeta, 2012.
- [33] Alhamda, *Buku Ajar Metlit dan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [34] Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif,” in *Alfabeta*, Bandung, 2018, p. 2.
- [35] Anita Karunia, *Praktikum Statistik Bisnis*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama, 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat

Dengan rangka menyelesaikan tugas akhir penelitian pada program studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal, penelitian memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubung dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti memohon kesedian dari saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian yang penulis lakukan ini dengan memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan hanya semata-mata untuk keperluan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Analisi Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Queen Accessories* Kabupaten Tegal”** sebagaimana penelitian ilmiah diharapkan kepada responden untuk memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan seobjektif mungkin. Selain itu jawaban yang saudara responden berikan, penelitian menjamin kerahasiannya dan tidak membawa konsekuensi yang merugikan apapun.

Atas kesediaan dan keikhlasan saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Tegal, 24 – Mei - 2021

Hormat Peneliti

Fajar Isnaeni

A. Petunjuk Pengisian

Pengisian pada kuesioner ini adalah dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom SS, S, RR, TS, atau STS di bawah ini, dengan keterangan sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	skor 5
S	: Setuju	skor 4
RR	: Ragu-Ragu	skor 3
TS	: Tidak Setuju	skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	skor 1

B. Informasi Umum

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 10-20 Tahun 21-30 Tahun
 31-40 Tahun 41-50 Tahun

Pekerjaan : PNS Pelajar/Mahasiswa
 Swasta Wirausaha

Pendidikan : SD SMP SMA
 D1, D2, & D3 D4, S1, S2, % S3

C. Pernyataan Variabel X1 (harga), X2 (Promosi), X3 (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Kategori				
		SS	S	RR	TS	STS
Variabel X1 (HARGA)						
1.	Harga paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan terjangkau					
2.	Harga paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan mampu bersaing dengan harga paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> pesaing.					
3.	Harga paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
4.	Harga paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
5.	Harga paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					

Sumber : Siti Nurma Rosmitha

No	Pernyataan	Kategori				
		SS	S	RP	TS	STS
Variabel X2 (PROMOSI)						
1	Penjualan personal yang dilakukan oleh <i>Queen Accessories</i> pada penjualan paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan membuat saya tertarik untuk membelinya.					
2	Iklan yang ditampilkan paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> di layanan sosial					

	media menarik, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.					
3	Banyaknya informasi dari mulut ke mulut mengenai paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya.					
4	Promosi paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.					
5	Promosi paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan bersifat jujur dan apa adanya sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.					

Sumber : Siti Nurma Rosmitha

No	Pernyataan	Kategori				
		SS	S	RR	TS	STS
Variabel X3 (KUALITAS PRODUK)						
1	Paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik.					
2	Paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
3	Paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan dapat memberikan manfaat yang baik untuk saya.					
4	Paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan memiliki kecepatan jaringan yang stabil dan tidak mudah rusak.					
5	Paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan					

	sesuai dengan standar dan kualitas yang diberikan					
6	paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> yang saya gunakan merupakan produk yang baik dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya.					

Sumber : Siti Nurma Rosmitha

No	Pernyataan	Kategori				
		SS	S	RR	TS	STS
Variabel Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)						
1	Pertama kali melihat warna/tampilan produk membuat saya tertarik untuk membeli paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> .					
2	Pertama kali mendengar suara produk membuat saya tertarik untuk membeli paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i> .					
3	Saya tertarik memegang produk paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i>					
4	Saya tertarik mencoba produk paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i>					
5	Saya tertarik mengetahui lebih jauh informasi produk					
6	Saya tertarik membeli produk paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i>					

7	Saya memutuskan untuk membeli produk paket internet dan perlengkapan <i>handphone</i>					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber : Siti Nurma Rosmitha

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Variabel Harga						Variabel Promosi					
X1	X1	X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	X2	Total
4	3	4	2	3	16	2	3	3	4	2	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	3	16
4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22
4	3	5	4	5	21	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	4	5	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	2	4	4	15	2	4	4	5	4	19
3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
3	2	3	3	3	14	2	2	2	3	2	11
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
4	5	5	4	5	23	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
4	3	4	5	4	20	3	3	4	3	4	17
4	4	4	5	4	21	5	3	3	4	4	19
5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23
4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	5	18
4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	4	18
2	4	3	2	5	16	3	5	4	2	5	19
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	5	17	4	5	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
1	5	2	5	4	17	4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	3	18	4	5	5	4	3	21
5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	5	22
4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	4	22
4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14	2	5	1	2	4	14
4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	18
3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17
4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22
4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17
4	5	4	3	4	20	3	4	5	4	4	20
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23	5	4	3	3	3	18
2	4	4	5	4	19	3	4	5	3	1	16
3	3	3	3	3	15	2	2	3	4	4	15
3	4	4	4	3	18	3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18	5	5	4	5	4	23
3	4	4	2	4	17	3	4	5	4	5	21
3	4	4	3	3	17	4	5	5	5	5	24
2	3	3	4	4	16	5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19	2	2	4	4	4	16

4	4	4	4	3	19	2	4	5	4	5	20
4	4	4	5	2	19	3	3	3	4	5	18

Variabel Kualitas Produk							Variabel Keputusan Pembelian							
X3	X3	X3	X3	X3	X3	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
2	3	3	2	3	4	17	4	3	4	4	4	4	3	26
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	2	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	2	3	3	16	2	2	3	4	4	3	5	23
5	4	5	2	5	5	26	5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	5	2	4	3	22	3	4	5	4	3	5	5	29
5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	2	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3	26
4	4	5	2	4	4	23	3	3	4	4	3	4	4	25
4	5	4	2	5	4	24	5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	4	2	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	5	2	5	4	25	3	2	4	4	5	4	4	26
4	3	3	2	3	3	18	4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	2	4	5	25	4	3	5	5	3	4	4	28
3	2	3	2	3	2	15	2	2	4	3	2	3	2	18
4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	2	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	2	5	4	21	4	4	4	5	3	4	4	28
5	5	4	2	4	3	23	5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	5	2	4	4	23	5	4	5	4	5	5	4	32
4	5	5	2	4	3	23	5	4	3	4	4	4	4	28
4	3	2	2	4	3	18	3	3	3	3	4	3	3	22
3	4	3	2	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	2	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	3	2	5	3	21	2	3	3	1	4	5	2	20
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	2	2	4	19	5	3	3	3	5	3	3	25
3	4	4	2	4	4	21	4	4	4	4	3	4	4	27
4	5	5	2	4	5	25	4	3	4	4	3	4	4	26
5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	2	4	3	20	3	4	3	4	3	3	3	23
4	4	3	2	3	3	19	4	3	3	4	3	4	3	24

5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	2	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	2	5	5	26	5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	2	3	3	17	3	5	3	3	3	4	3	24
4	4	4	2	4	5	23	4	4	4	4	5	4	5	30
3	4	3	2	3	4	19	3	3	3	4	3	4	3	23
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	2	4	4	22	2	3	3	3	3	3	4	21
5	4	5	2	4	4	24	3	3	4	4	4	5	4	27
4	3	4	2	4	3	20	3	3	4	4	3	5	4	26
4	4	3	2	5	4	22	3	3	4	5	4	4	4	27
5	4	4	2	4	4	23	3	3	4	5	5	5	5	30
4	4	4	2	5	5	24	3	5	5	4	4	4	4	29
5	5	5	2	5	4	26	5	5	5	5	5	4	4	33
3	3	4	2	5	5	22	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	2	4	4	22	4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	5	2	4	4	25	3	3	4	5	4	4	5	28
3	4	5	2	4	4	22	5	5	5	4	3	4	5	31
3	3	4	2	3	3	18	4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	5	2	4	4	25	3	4	5	3	5	3	3	26
4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	2	4	5	26	5	3	3	4	5	5	5	30
5	5	5	2	4	5	26	4	3	5	4	3	3	4	26
4	4	3	2	5	4	22	5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	2	4	5	23	5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	2	4	3	21	4	3	3	4	5	4	5	28
5	5	5	2	5	5	27	5	5	4	3	4	5	5	31
5	4	4	2	4	4	23	4	4	4	4	4	5	5	30
4	5	4	2	4	5	24	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	3	2	5	5	25	4	5	4	4	4	5	4	30
5	5	4	2	3	4	23	4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	5	2	5	4	25	4	4	4	5	5	5	4	31
4	5	5	2	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	2	4	4	21	4	4	4	3	3	3	4	25
5	5	5	2	5	5	27	4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	4	2	4	5	21	5	5	5	5	5	4	5	34
4	5	5	2	5	5	26	5	5	4	3	5	4	4	30
4	4	5	2	4	4	23	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	5	2	5	5	25	3	3	4	4	5	4	4	27

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

HASIL UJI VALIDITAS

Harga

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga
harga1	Pearson Correlation	1	.422**	.694**	.381**	.304**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.008	.000
	N	75	75	75	75	75	75
harga2	Pearson Correlation	.422**	1	.499**	.407**	.458**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
harga3	Pearson Correlation	.694**	.499**	1	.432**	.410**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
harga4	Pearson Correlation	.381**	.407**	.432**	1	.400**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
harga5	Pearson Correlation	.304**	.458**	.410**	.400**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
total_harga	Pearson Correlation	.764**	.741**	.814**	.703**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Promosi

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Promosi
Promosi1	Pearson Correlation	1	.577**	.377**	.382**	.247*	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.033	.000
	N	75	75	75	75	75	75
promosi2	Pearson Correlation	.577**	1	.397**	.282*	.295*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.010	.000
	N	75	75	75	75	75	75
promosi3	Pearson Correlation	.377**	.397**	1	.515**	.394**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
promosi4	Pearson Correlation	.382**	.282*	.515**	1	.377**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
promosi5	Pearson Correlation	.247*	.295*	.394**	.377**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.033	.010	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75
totalpromosi	Pearson Correlation	.736**	.728**	.750**	.699**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Kualitas Produk

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Kualitas_Produk
Kualitas_Produk1	Pearson Correlation	1	.613**	.563**	.403**	.472**	.418**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Kualitas_Produk2	Pearson Correlation	.613**	1	.520**	.437**	.489**	.496**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Kualitas_Produk3	Pearson Correlation	.563**	.520**	1	.498**	.380**	.532**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Kualitas_Produk4	Pearson Correlation	.403**	.437**	.498**	1	.429**	.500**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Kualitas_Produk5	Pearson Correlation	.472**	.489**	.380**	.429**	1	.535**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Kualitas_Produk6	Pearson Correlation	.418**	.496**	.532**	.500**	.535**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Total_Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.764**	.773**	.779**	.734**	.717**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

Keputusan Pembelian

Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Keputusan_P embelian
Keputusan_P embelian1	Pearson Correlation	1	.658**	.475**	.422**	.438**	.331**	.450**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_P embelian2	Pearson Correlation	.658**	1	.530**	.296**	.329**	.340**	.387**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.004	.003	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_P embelian3	Pearson Correlation	.475**	.530**	1	.545**	.300**	.366**	.483**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_P embelian4	Pearson Correlation	.422**	.296**	.545**	1	.351**	.399**	.619**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.002	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_P embelian5	Pearson Correlation	.438**	.329**	.300**	.351**	1	.440**	.410**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.009	.002		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_P embelian6	Pearson Correlation	.331**	.340**	.366**	.399**	.440**	1	.472**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.001	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_P embelian7	Pearson Correlation	.450**	.387**	.483**	.619**	.410**	.472**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
total_Keputu san_Pembeli an	Pearson Correlation	.773**	.723**	.730**	.716**	.654**	.651**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.798	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	16.12	5.080	.588	.494	.753
Harga2	15.96	5.498	.587	.353	.753
Harga3	15.96	5.201	.694	.559	.720
Harga4	15.81	5.559	.523	.277	.772
Harga5	15.88	5.512	.501	.287	.780

Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.757	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi1	16.01	5.554	.545	.389	.705
Promosi2	15.61	5.646	.538	.382	.707
Promosi3	15.77	5.610	.578	.366	.692
Promosi4	15.72	6.069	.530	.336	.712
Promosi5	15.76	6.077	.432	.214	.745

Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.850	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk1	20.35	8.284	.642	.482	.821
Kualitas_Produk2	20.28	8.583	.671	.480	.817
Kualitas_Produk3	20.23	8.097	.656	.468	.818
Kualitas_Produk4	20.41	8.246	.586	.358	.833
Kualitas_Produk5	20.25	8.786	.594	.393	.830
Kualitas_Produk6	20.35	8.338	.648	.454	.820

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.841	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian1	23.99	10.338	.653	.526	.809
Keputusan_Pembelian2	24.12	10.810	.590	.515	.819
Keputusan_Pembelian3	23.88	11.323	.626	.457	.814
Keputusan_Pembelian4	23.89	11.205	.599	.489	.817
Keputusan_Pembelian5	23.95	11.430	.512	.308	.831
Keputusan_Pembelian6	23.85	11.830	.531	.323	.827
Keputusan_Pembelian7	23.92	10.885	.651	.487	.809

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50405443
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.037
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.391	2.449		1.793	.077
	Harga	.333	.137	.245	2.439	.017
	Promosi	.234	.157	.178	1.487	.142
	Kualitas_Produk	.505	.122	.450	4.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil Uji T

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_produk, Harga, Promosi ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian			
b. All requested variables entered.			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.391	2.449		1.793	.077
	Harga	.333	.137	.245	2.439	.017
	Promosi	.234	.157	.178	1.487	.142
	Kualitas_produk	.505	.122	.450	4.130	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian						

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.665	3	208.888	31.963	.000 ^b
	Residual	464.001	71	6.535		
	Total	1090.667	74			
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Harga, Promosi						

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.556