

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAAN PADA TOKO EMAS
BUDI BANJARAN**



TUGAS AKHIR

Oleh :

RINI FITRIANI

NIM 18031057

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAAN PADA TOKO EMAS BUDI
BANJARAN

Oleh mahasiswa :

Nama : Rini Fitriani

NIM : 18031057

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

Tegal, Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hesti Widianti, SE, M.Si

NIPY. 009.008.043

Anita Karuani, SE, M.Si

NIPY. 09.015.240

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Yeni Priatna Sari, SE, MSi, Ak, CA

NIPY. 009.011.062

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN

Oleh :

Nama : Rini Fitriani

NIM : 18031057

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

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

1. Hesti Widianti, SE, M.Si

Pembimbing I

2. Anita Karuani, SE, M.Si

Pembimbing II

3. Penguji I

4. Penguji II

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAAN PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

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

Demikian pernyataan ini 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, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Rini Fitriani

Nim : 18031057

HALAMAN MOTTO

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah: 5)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(QS Ar-Rum :60)

“ Sempurna bagiku adalah menjadi pribadi yang lebih baik dan kebahagiaan orang tua”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Orang tua tercinta tersayang Bapak Bambang Suherman dan Ibu Rina Anisah yang telah memberikan segala kasih sayang serta doa restu, dukungannya, dan banyak berkorban untuk saya.
- ❖ Kakak dan adiku tersayang atas doa dan dukungannya
- ❖ Kepada dosen pembimbingku Hesti Widianti, SE, M.Si, dan Anita Karunia SE, M.Si yang telah memberikan bimbingan Tugas Akhir ini, semoga ilmu yang saya dapatkan memberikan manfaat untuk orang banyak.
- ❖ Teman-teman seperjuangan kelas 6I angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama 3 tahun terakhir.
- ❖ Keluarga DIII Akuntansi Politeknik Akuntansi Harapan Bersama Kota Tegal.
- ❖ Karyawan Toko Emas Budi Banjaran yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN”. Tujuan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Ujian Akhir Pendidikan Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Nisar Suhendra, SE, MPP., selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Anita Karunia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Kedua Orangtuaku tersayang tercinta dan saudara saya yang telah memberikan dukungan, nasihat dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman di kampus yang telah memberikan dorongan dan semangat serta pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.
7. Karyawan Toko Emas Budi Banjaran yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran pembaca untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Tegal, Juli 2021

Rini Fitriani

NIM 18031057

ABSTRAK

Rini Fitriani. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si. ; Pembimbing II: Anita Karunia, S.E.,M.Si.

Toko Emas Budi Banjaran adalah perusahaan yang memperjual belikan emas. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran, 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 determinasi Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier melalui uji F diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran. Nilai koefisien determinasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, promosi dan dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulannya bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga yang ditetapkan Toko Emas Budi Banjaran tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan toko perhiasan lain sehingga konsumen lebih mementingkan faktor kualitas produk dan faktor promosi dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

Kata kunci : harga, kualitas produk, promosi.

ABSTRACT

Fitriani, Rini. 2021. *The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Toko Emas Budi Banjaran. Study Program : Accounting Associate Degree Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Hesti Widiyanti, S.E., M.Si. ; Co Advisor : Anita Karunia, S.E., M.Si.*

Toko Emas Budi Banjaran is a company that sells gold. The purpose of this research was to find out whether there was an effect of price, product quality and promotion of purchasing decisions at Toko Emas Budi Banjaran, The data collection technique used was questionnaires. While the data analysis technique used was 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 variable partially did not affect the purchasing decision, while the product quality variable and promotion variable partially influenced the purchasing decision. The results of linear regression analysis through the f test mean that together the independent variables (price, product quality and promotion) influence the purchasing decision at Toko Emas Budi Banjaran. The determination coefficient which means purchase decision variables are by price variables, product quality, promotion and is influenced by other factors. The conclusion is that partially the price variable does not affect the purchasing decision, the price set at Toko Emas Budi Banjaran was not much different from the price set by another gold shop. So that consumers are more concerned with product quality factors and promotions factors in influencing their purchasing decisions. While simultaneously the price variable, product quality and promotion influence the purchasing decision on Toko Emas Budi Banjaran.

Keywords : *price, product quality, promotion.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Kerangka Berpikir	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14

2.1	Definisi Harga.....	14
2.1.1.	Pengertian Harga Emas.....	15
2.1.2.	Peranan Harga	16
2.1.3.	Indikator Harga.....	17
2.2.	Definisi Kualitas Produk.....	17
2.2.1.	Indikator Kualitas Produk.....	17
2.3.	Definisi Promosi.....	18
2.3.1.	Tujuan Promosi.....	19
2.4.	Definisi Keputusan Pembelian	20
2.4.1.	Perilaku Keputusan Pembeli	20
2.4.2	Tahap- Tahap Keputusan Pembeli	22
2.4.3.	Faktor- Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.5	Penelitian Terdahulu.....	24
2.6	Hipotesis Penelitian	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1	Lokasi Penelitian	29
3.2	Waktu Penelitian	29
3.3	Jenis Data	29
3.4	Sumber Data	30
3.4.1.	Data Primer.....	30
3.4.2.	Data Sekunder	30
3.5	Metode Pengumpulan Data	31

3.5.1. Metode Kuisisioner	31
3.5.3. Metode Observasi.....	31
3.5.4. Metode Wawancara	32
3.6. Populasi dan Sampel	32
3.6.1. Populasi	32
3.6.2. Sampel	33
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
3.8 Metode Analisi Data.....	34
3.8.1. Teknik Analisis Deskriptif	34
3.8.2. Teknik Pengujian Instrumen	35
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.8.4. Analisis Regresi Berganda	36
3.8.5. Uji Hipotesis.....	37
3.8.6. Koefisiensi Determinasi.....	38
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil.....	32
4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif	32
4.1.2. Hasil Teknik Pengujian instrumen	32
4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4.1.5. Hasil Uji Hipotesis	42
4.1.6. Hasil Koefisien Determinasi	44

4.2. Pembahasan	44
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.I Kerangka Berpikir	11
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.2 Uji Validitas	56
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Harga.....	58
Tabel 4.4 Uji Reliabilita Kualiatas produk	58
Tabel 4.5 Uji Kualitas Promosi.....	59
Tabel 4.6 Uji Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.7 Uji Asumsi Klasik.....	61
Tabel 4.8 Uji Heterokedastitas	62
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.11 Uji t	65
Tabel 4.12 Uji f	66
Tabel 4.13 Hasil Koedisien Determinasi	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	80
Lampiran 2 Data Penelitian.....	86
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	89
Lampiran 4 Uji Normalitas	94
Lampiran 5 Uji Hipotesis	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada penjualan sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari penjualan produk yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal penjualan produknya. Salah satunya bisnis berdagang emas (*gold Trading*) yang merupakan salah satu bagian dari *future trading*, yang berusaha sekuat mungkin agar perhiasan emas yang dijual dapat dibeli oleh konsumen. Posisi ekonomi saat ini juga sangat terdampak karena pandemi virus *covid19* yang makin hari makin meningkat jumlahnya di Indonesia sejak bulan februari 2020. Banyak kegiatan ekonomi terhenti di seluruh dunia, dan dampak ini sendiri sangat terasa di Indonesia baik perusahaan besar maupun perusahaan rintisan, begitu juga dengan perusahaan dengan Usaha dagang perhiasan emas.

Perhiasan emas banyak disenangi masyarakat karena membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi karena nilainya yang relatif stabil dan cenderung meningkat harganya, oleh karena itu

perdagangan perhiasan emas tidak lagi dipandang sebagai jual beli tradisional namun telah berkembang menjadi pemasaran relasional, akibatnya kegiatan toko perhiasan emas yang sebelumnya hanya membuat dan menjual perhiasan emas, bertambah menjadi membuat emas berdasarkan pesanan, membeli perhiasan emas, memperbaiki dan memodifikasi perhiasan emas. Banyak pengusaha yang juga berpikir untuk berbisnis dalam bidang emas, misalnya berjualan perhiasan emas, karena mereka menyadari begitu pentingnya emas dalam kehidupan kita. Banyaknya pebisnis yang berjualan emas tentu akan membuat persaingan bisnis dalam bidang emas semakin kompetitif. Jumlah pengusaha emas yang semakin lama semakin banyak, akan menimbulkan kondisi persaingan antar pengusaha, yaitu saling memperebutkan konsumen untuk membeli emas dari perusahaannya.

Harga berdasarkan (Kotler dalam Widowati, 2008:59)^[1] adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, jika harga suatu produk murah maka konsumen banyak yang membeli dan penjualan akan meningkat, sebaliknya jika harga suatu produk mahal maka penjualan akan menurun. Harga jual juga mempunyai implikasi yang sangat luas, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*)

peranan harga sangat penting terutama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing antar penjual produk sejenis dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lestari, 2016:3)^[2]. Suatu usaha perlu melakukan evaluasi dalam menentukan harga produk, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan banyaknya konsumen, maka suatu harga dalam kegiatan jual beli sangat perlu diperhatikan bagi penjual.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Amstrong dalam Khikmah,2017:13)^[3]. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Penjual yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun (Lestari, 2016:3) ^[2]. Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang di jual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, terjamin produknya makad apat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat. Kotler mendefinisikan “bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (dalam Junaedi, 2010:5)^[4]. Wikipedia mengungkapkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan penjual untuk memberikan informasi tentang produknya bisa bersifat verbal maupun visual (Lestari, 2016:4)^[2]. Promosi yang diadakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya seperti : mengadakan event pameran, festival, dan undian hadiah. Promosi juga dapat dilakukan melalui media cetak dan media elektronik untuk menginformasikan harga dan kualitas produknya, sehingga banyak konsumen yang membaca, mendengar dan memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Dengan demikian tujuan utama dari promosi akan tercapai yaitu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menaikkan penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Salah satu usaha dagang atau toko emas di wilayah Tegal yakni Toko Emas Budi yang beralamat di Jalan Raya Adiwerna No.27, toko ini bergerak dibidang jual beli perhiasan emas. Toko ini bersaing dengan toko emas lainnya yang berada di desa Banjaran seperti Toko Emas Kresno, Hidup Banjaran, Srikandi, Semi dan Kaliratu. Toko Emas Budi ini menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja perhiasan di daerah Kabupaten Tegal khususnya masyarakat desa Banjaran dan sekitarnya. Toko Emas Budi Banjaran dalam penjualan perhiasan emasnya sejak Januari 2021 sampai

dengan Maret 2021 nilai penjualannya tidak selalu menunjukkan peningkatan, dimana realisasi penjualan per bulan dengan target yang sudah ditetapkan minimal 6000 pcs perhiasan per bulan tidak selalu terpenuhi. Sehingga untuk dapat meningkatkan penjualan perlu mengetahui variabel apa saja yang dapat berkaitan dengan penjualannya. Toko Emas Budi Banjaran perlu bekerja keras dan menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan perhiasan emasnya, khususnya strategi yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi. Strategi penjualan yang digunakan dalam memasarkan perhiasan emas seperti dari sisi harga berusaha agar harga yang ditetapkan bersaing dengan harga yang ditetapkan toko emas lainnya. Kemudahan dalam membayar karena dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit dengan cash yang rendah sehingga orang yang berpergian dapat mudah membelinya dan jika dijual kembali, harganya stabil dengan potongan yang stabil. Menyediakan emas dalam berbagai jenis dan bentuk yang menarik (ada emas muda dan emas tua), kualitas produk emas yang terjamin seperti : model perhiasannya, kualitas merek produknya yang bagus, terbaru dan terdepan, melayani penjualan emas (dalam bentuk perhiasan seperti, anting, cincin, gelang, liontin dan kalung dll). Logam Mulia (LM) dalam berbagai ukuran gram, pembelian perhiasan emas, peminjaman uang (gadai perhiasan emas), serta pelunasan atau penebusan peminjaman.

Toko Emas Budi dalam mempromosikan penjualannya menggunakan media radio, surat kabar, instagram, facebook, dan whatsapp untuk

memperkenalkan tokonya. Serta tenaga penjual yang handal yang tidak henti-hentinya menawarkan perhiasan model terbaru kepada calon konsumen untuk membeli perhiasan di Toko Emas Budi dan pemberian hadiah berupa tas, dompet cantik dan hadiah untuk setiap pembelian perhiasan emas. Dari sisi tempat letaknya yang strategis karena terletak di jalan yang mudah dilalui kendaraan pribadi dan umum, dan tersedia tempat parkir yang memadai di sepanjang jalan, strategi ini diterapkan dengan harapan agar konsumen memutuskan untuk membeli perhiasan di Toko Emas Budi sehingga penjualan perhiasan Toko Emas Budi selalu meningkat dan omzet penjualan juga meningkat. Namun semenjak Masa Pandemi *Covid-19* omzet penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis disamping itu masih ada konsumen yang mengeluhkan bahwa harga emas yang ditetapkan terlalu tinggi, rugi penjualannya terlalu besar, dan warna perhiasannya cepat kusam. Penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh Krisnasakti Anggar dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, dalam penelitiannya untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji-t, uji-f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitiannya menginformasikan bahwa harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu ini peneliti akan melakukan penelitian yang sama tetapi pada studi kasus yang berbeda, yaitu pada

studi kasus penjualan emas. Dengan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN“**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah-masalah yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi ?
3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran Banjaran?
4. Apakah secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Budi Banjaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bisnis perhiasan emas, harga emas, kualitas produk perhiasan emas, dan promosi strategi penjualan emas, adanya pengaruh harga emas, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Perusahaan / Toko Emas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan berkaitan dengan pengaruh harga emas, kualitas produk perhiasan emas dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Sebagai referensi atau masukan bagi mahasiswa, literatur kepustakaan dan pihak-pihak lain dalam perkembangan ilmu bisnis dan menambah kajian ilmu pengaruh harga emas, kualitas produk perhiasan emas dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk penyajian informasi penelitian selanjutnya.

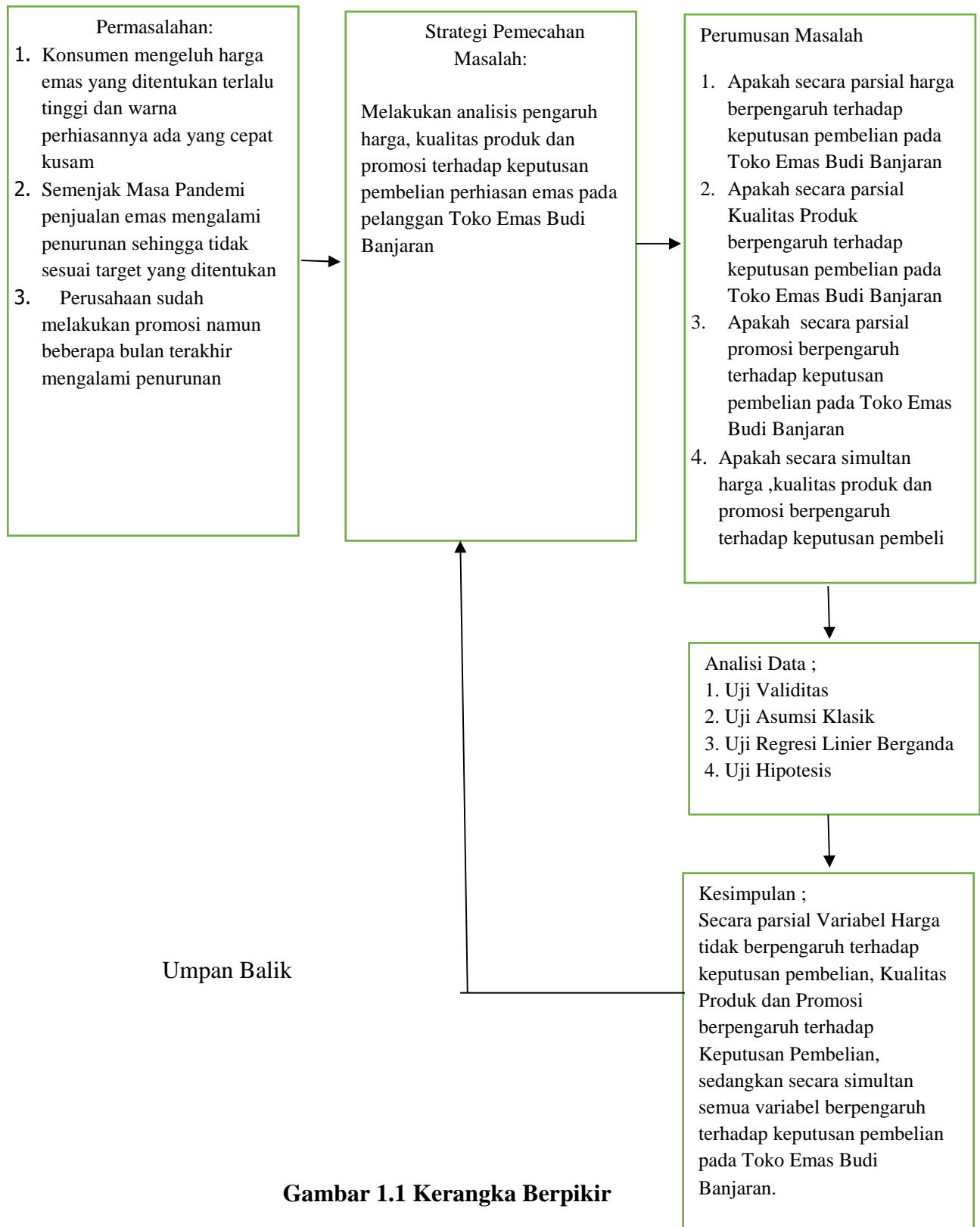
1.5 Batasan Masalah

1. Tanggapan responden mengenai harga, kualitas produk perhiasan dan promosi serta keputusan pembelian perhiasannya pada Toko Emas Budi melalui kuesioner.
2. Kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang membeli perhiasan di Toko Emas Budi pada saat pengambilan data dilakukan.

1.6 Kerangka Berpikir

Dalam upaya memecahkan masalah yang ada, Toko Emas Budi Banjaran selalu memperhatikan harga saing perhiasannya (fluktuasi harga emas) dengan toko emas lain, selalu mengedepankan model perhiasan emas dan kualitas perhiasannya, serta selalu mempromosikan perhiasan emasnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu maka penelitian perlu dilakukan dengan variabel harga emas, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan menggunakan berbagai macam uji penelitian yang diperlukan.

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



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan 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

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 penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang laporan keuangan, standar akuntansi keuangan entitas mikro kecil dan menengah, kualitas laporan keuangan.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi, seperti sejarah singkat instansi, profil instansi, struktur organisasi, tugas dan wewenang / *jobdescription*, 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 perusahaan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari :

DAFTAR PUSTAKA

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

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Harga

Harga menurut Kotler (1997 : 93) ^[5] adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Kotler dalam Widowati, 2008:59) ^[1]. Secara umum kata harga sudah banyak diketahui oleh masyarakat luar karena dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Harga secara historis ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar akan dijumpai suatu kesepakatan harga dianggap sesuai bagi keduanya. Dengan kata lain harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu utama permintaan pasar. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* dalam arti dapat diubah dengan cepat sesuai dengan situasi pasar

yang terjadi (Fauzi,2010:36) ^[6].

Definisi Emas adalah logam mulia yang bersifat lunak dan mudah ditempa, kekerasannya berkisar antara 2,5 – 3 (skala mohs) sehingga perlu dilebur dengan logam lainnya (Fauzi, 2010:37) ^[6]. Walaupun berwujud logam mulia, emas tetap memiliki nilai yang fluktuatif. Menurut pengertian sederhana, fluktuasi berarti ketidakstabilan harga emas di pasaran.

Jadi dapat disimpulkan dalam harga emas adalah nilai nominal dari logam mulia yang diukur dengan besarnya sejumlah uang yang mengikuti tingkat fluktuasi di pasaran.

2.1.1 Pengertian Harga Emas

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Kotler dalam Widowati, 2008:59) ^[1]. Secara umum kata harga sudah banyak diketahui oleh masyarakat luar karena dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Harga secara historis ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar akan dijumpai suatu kesepakatan harga dianggap sesuai bagi keduanya. Dengan kata lain harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu utama permintaan pasar. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dalam arti dapat diubah dengan cepat sesuai dengan situasi pasar yang terjadi (Fauzi,2010:36) ^[2].

Definisi Emas adalah logam mulia yang bersifat lunak dan mudah ditempa, kekerasannya berkisar antara 2,5 – 3 (skala mohs) sehingga perlu

dilebur dengan logam lainnya (Fauzi, 2010:37) ^[2]. Walaupun berwujud logam mulia, emas tetap memiliki nilai yang fluktuatif. Menurut pengertian sederhana, fluktuasi berarti ketidakstabilan harga emas di pasaran.

Jadi dapat disimpulkan dalam harga emas adalah nilai nominal dari logam mulia yang diukur dengan besarnya sejumlah uang yang mengikuti tingkat fluktuasi di pasaran.

2.1.2 Peranan Harga

Peranan harga berdasarkan Tjiptono (dalam Devi,2019:29)^[7] menjelaskan bahwa peranan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi dari Harga, yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya dengan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang ingin dibeli.
2. Peranan Informasi dari Harga, yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor- faktor yang terdapat didalamnya seperti kualitas. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.

2.1.3 Indikator Harga

Philip Kotler (dalam Ratnaningrum, 2016:23)^[8] mendefinisikan indikator yang mencerminkan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang memberikan pengaruh dan manfaat bagi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen (Kotler dalam Rahmawati, 2012)^[9]. Pendapat lainnya produk yang berkualitas, yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. (Purwati dalam Raras, 2014)^[10]. Kualitas produk secara umum adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang memberikan pengaruh dan manfaat bagi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen (Kotler dalam Raras, 2014)^[10]. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan

produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud, untuk apa produk itu diproduksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka kualitas barang tersebut juga tinggi. Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko.

2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk diukur menggunakan 4 indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Gery (dalam Krisnasakti, 2012:42)^[11] meliputi sebagai berikut:

1. Spesifikasi Produk, yaitu produk yang mampu melakukan fungsinya dan mampu memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.
2. Kinerja produk, yaitu kualitas kinerja produk dalam melaksanakan fungsinya.
3. Tampilan produk, yaitu tampilan atau desain produk untuk dapat menarik konsumen.
4. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu keselarasan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

2.3 Definisi Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah salah satu

factor penentu pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

2.3.1 Tujuan Promosi

Kotler dan Amstrong (dalam Ratnaningrum, 2016:26)^[8] menjelaskan bahwa promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
2. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
3. Bagi tenaga penjualan berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

2.4 Definisi Keputusan pembeli

Perusahaan harus dapat mengenali konsumennya. Disini perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Hani

Handoko (2008)^[12], perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen ini sebagai karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2008)^[13].ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.4.1 Perilaku Keputusan Pembeli

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa disamakan untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan banyak pertimbangan. Menurut Kotler (dalam Anggar, 2012:13)^[4] perilaku keputusan pembelian dibedakan menjadi sebagai

berikut:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Jika konsumen mengambil merek yang sama, itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek, peralihan merek terjadi karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembeli

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan Kotler dan Keller (dalam Anggar, 2012:14) ^[4] membagi proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi, konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menganggap atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain.

2.4.3 Faktor- Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembeli

1. Faktor Budaya

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

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian dalam faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, kelompok, peran dan status

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Jadi dapat disimpulkan salah satu hal penting bagi seorang pebisnis yaitu mengetahui apakah produk yang mereka jual dapat disukai atau tidak di pasaran, dengan memperhatikan harga yang bersaing dengan tempat lain, kualitas produk yang terjamin dan promosi yang digunakan agar menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Variabel	Kesimpulan
1	Krisnasakti Anggar pp (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada konsumen di kota	Uji <i>Googness of Fit</i> <i>uji F</i> Uji t Koefisien Determinasi	Variabel Independent (Harga, Kualitas Produk dan Promosi) Variabel Dependent (Keputusan Pembeli)	Hasil penelitian diperoleh bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

		Semarang)			
2	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada mahasiswa di Surabaya)	Uji Asumsi Klasik: (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas) Uji Hipotesis Uji Regresi Linier Berganda Uji f, Uji t dan Koefisien Determinasi	Variabel Independent (Harga, Kualitas Produk dan Promosi) Variabel Dependent (Keputusan Pembeli)	Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan kualitas produk, hargadan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Wiyati Raras (2014)	Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah)	Analisis statistik deskriptif Uji kualitas data Uji asumsi klasik Uji regresi linier berganda Uji Hipotesis	Variabel Independent (Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Promosi) Variabel Dependent (Keputusan Pembeli)	Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Nur Khikmah (2017)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran	Uji Instrumen penelitian Uji asumsi klasik Uji Regresi linier berganda Uji hipotesis (Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi)	Variabel Independent (Harga, Kualitas Produk dan Promosi) Variabel Dependent (Keputusan Pembeli)	Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 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 bagi permintaan pasar, harga dapat mempengaruhi persaingan suatu usaha dan menciptakan sejumlah pendapatan (Khikmah, 2017:23) ^[3]. 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 emas naik maka jumlah konsumen yang membeli emas menurun, jika harga emas turun maka jumlah konsumen yang membeli emas meningkat, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

2.5.2 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) ^[01]. 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 kepuasan pada konsumen. Jika kualitas perhiasan yang dijual baik, bagus, dan warnanya bisa tahan lama maka pembeli akan datang membeli dan ingin menjadi pelanggan setia, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

2.5.3 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 perhiasan seperti mengadakan pameran- pameran perhiasan di mall atau tempat perbelanjaan sehingga akan lebih banyak orang yang tahu tentang model perhiasan dan terpicat untuk membelinya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

2.5.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara simultan yaitu dimana harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

H4 : Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Budi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Emas Budi Banjaran di Jl. Raya Utara Adiwerna No 27 Kabupten Tegal Jawa Tengah.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu selama bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Maret 2021 Pengumpulan data dilakukan selama kurun waktu penelitian dilaksanakan.

3.3 Jenis Data

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

3.3.1 Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[15] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat, data kualitatif dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara dengan responden dan karyawan di Toko Emas Budi Banjaran.

3.3.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[15] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil

kuesioner yang akan diolah dengan program SPSS terhadap konsumen yang membeli perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran.

3.4 Sumber Data

Dalam prosedur pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti memperoleh data-data dari sumber, yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan menanyakan kepada pelanggan yang datang (Yulianti, 2017:23) ^[14]. Contoh : tanggapan dari konsumen sebanyak 50 orang di toko Emas Budi Banjaran yang menjadi responden penelitian dalam bentuk jawaban kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut (Yulianti, 2017:23) ^[14] adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti dari 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 berupa data konsumen yang tercatat sebagai member.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan metode sebagai berikut:

3.5.1 Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan yaitu usaha yang dilakukan oleh penulis 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.

3.5.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

Data primer yang diperoleh dari penelitian dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung terhadap semua kegiatan dan aktifitas terutama yang berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan proposal ini di Toko Emas Budi tempat penulis melakukan penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode yang dilakukan oleh peneliti langsung dengan mengadakan tanya jawab dengan bagian kasir mengenai data konsumen (Yulianti, 2017:26) ^[14]. Penulis mengadakan wawancara dengan bagian Administrasi kasir Toko Emas Budi Banjaran. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait karena semua data yang berhubungan tentang data konsumen dikelola oleh bagian kasir.

3. Kuesioner

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner yang berhubungan dengan harga emas, kualitas produk perhiasan, promosi dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Toko Emas Budi Banjaran.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Ferdinan (dalam Khikmah, 2017:28) ^[3] 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 sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

membeli perhiasan di toko Emas Budi Banjaran. Populasi pada penelitian ini terdiri dari 130 orang.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81)^[15] sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki . teknik pengambilan sampel tergolong *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Berdasarkan 130 responden hanya 100 orang yang bersedia dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin.

$$\underline{n} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= jumlah sampel minimal

N= jumlah populasi

e= batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{130}{1 + 130 + (0,05)^2} = 100,77$$

Jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil minimal adalah 100,77 dibulatkan menjadi 100. Tidak dibulatkan kebawah. Jika dibulatkan kebawah jumlah sampel minimalnya tidak dapat terpenuhi karena masih kurang 0,26. Sampel pada penelitian ini 100.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable bebas (*independent variable*), satu variable terikat (*dependent variable*). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (dalam Khikmah, 2017:30) ^[7] variabel 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. Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya dalam penelitian ini berupa variabel keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya, dalam penelitian ini berupa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3).

3.8 Metode Analisi Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrument Penelitian

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, Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka

variabel tersebut valid sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid. (Ghozali dalam Khikmah, 2017: 34)^[7].

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu Sugiyono (2017:130)^[15]. Cara untuk melihat reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien $alpha > 60\%$ maka kuisisioner reliabel, jika hasil koefisien $alpha < 60\%$ atau 0,60 maka kuisisioner reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

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 nonparametris. 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 Khikmah, 2017:35)^[7].

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel

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 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali dalam Khikmah, 2017: 35)^[7].

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola gambar *scatterplots* hasil dari output SPSS. Adapun pedoman yang kita gunakan untuk memprediksi atau mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola gambar *scatterplots* (Ghozali dalam Raharjo, 2017)^[17].

Ghozali (2011:139)^[13] Uji Heterokedastitas pada penelitian menggunakan uji statistik *Glejser* dengan ketentuan :

1. Apabila variabel independen memiliki sig. $> \alpha$ 0,05 maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastitas.
2. Apabila variabel independen memiliki sig. $< \alpha$ 0,05 maka model regresiterkena gejala heterokedastitas.

3.8.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, menggambarkan model serta besarnya

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi berganda terdapat variabel bebas (*independent*) berupa harga emas, kualitas produk dan promosi, dan variabel terikat (*dependent*) berupa penjualan. Persamaan ini memuat nilai konstanta dan nilai variabel dependen (Karunia, 2017:38) ^[15]. Bentuk persamaan regresi pada analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y= variabel dependen (keputusan pembelian)

a= konstanta

b₁= koefisien regresi variabel 1 (harga)

b₂= koefisien regresi variabel 2 (kualitas produk)

b₃= koefisien regresi variabel 3 (promosi)

x₁= variabel independen (harga)

x₂= variabel independen (kualitas produk)

x₃= variabel independen (promosi)

3.8.5 Uji Hipotesis

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 dapat digunakan yaitu sebesar 1%, 5% dan 10%. Penentuan tingkat signifikansi ditentukan oleh peneliti sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian. Biasanya tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% . Uji t yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi.

Dengan ketentuan:

Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$

Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

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 Koefisien Determinasi Uji F yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi :

Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$

Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

3.8.6 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) ^[15].

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:147)^[15] mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden berdasarakan jenis kelamin

GENDER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	38	38.0	38.0	38.0
	WANITA	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 38 orang (38%) wanita sebanyak 62 orang (62%). Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21	48	48.0	48.0	48.0
	21-25	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia < 21 sebanyak 48 orang (48%) dan responden dengan usia 21-25 sebanyak 52 orang (52%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status perkawinan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

STATUS PERKAWINAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KAWIN	23	23.0	23.0	23.0
	BELUM KAWIN	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang belum menikah sebanyak 77 orang (77%) dan responden yang sudah menikah sebanyak 23 orang (23%).

4.1.2. Hasil Teknik Pengujian instrumen

4.1.2.1. Hasil Uji validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan 0,05, sehingga r table pada penelitian ini 0,138 Sugiyono (2017:121)^[15].

Tabel 4.2 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1_1	0,275	0,195	Valid
	X1_2	0,398	0,195	Valid
	X1_3	0,483	0,195	Valid
	X1_4	0,635	0,195	Valid
	X1_5	0,648	0,195	Valid
Kualitas Produk	X2_1	0,557	0,195	Valid
	X2_2	0,562	0,195	Valid
	X2_3	0,664	0,195	Valid
	X2_4	0,561	0,195	Valid
	X2_5	0,535	0,195	Valid
Promosi	X3_1	0,460	0,195	Valid
	X3_2	0,507	0,195	Valid

	X3_3	0,295	0,195	Valid
	X3_4	0,633	0,195	Valid
	X3_5	0,689	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0,594	0,195	Valid
	Y_2	0,694	0,195	Valid
	Y_3	0,506	0,195	Valid
	Y_4	0,542	0,195	Valid
	Y_5	0,420	0,195	Valid

Sumber: data diolah 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada kuisisioner mempunyai nilai r hitung lebih besar dibandingkan r table, maka pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu Sugiyono (2017:130)^[15]. Cara untuk melihat reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien *alpha* > 60% maka kuisisioner reliabel, jika hasil koefisien *alpha* < 60% atau 0,600 maka kuisisioner reliabel.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.886	6

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel citra merek mempunyai nilai cronbach's alpha 0,796 lebh besar dari 0,600. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga dapat dikatakan reliabel.

2. Variabel Kualitas Produk

Cara untuk melihat realibilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien $alpha > 60\%$ maka kuisioner reliabel, jika hasil koefisien $alpha < 60\%$ atau 0,600 maka kuisioner reliabel Sugiyono (2017:130)^[15].

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.803	6

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel citra merek mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,756 lebh besar dari 0,600. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel.

3. Variabel Promosi

Cara untuk melihat realiabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien *alpha* > 60% maka kuisioner reliabel, jika hasil koefisien *alpha* < 60% atau 0,600 maka kuisioner reliabel Sugiyono (2017:130)^[15].

Tabel 4.5 Uji Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.798	6

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel promosi mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,752lebh besar dari 0,600. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi dapat dikatakan reliabel.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Cara untuk melihat realiabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha cornbach's*, apabila hasil koefisien

$alpha > 60\%$ maka kuisisioner reliabel, jika hasil koefisien $alpha < 60\%$ atau 0,600 maka kuisisioner reliabel Sugiyono (2017:130)^[15].

Tabel 4.6 Uji Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.865	6

Sumber: data diolah 2021

Dari *output* SPSS diatas, uji reliable variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,786 lebh besar dari 0,600. Maka hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembeli dapat dikatakan reliabel.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang beretriibusi normal (Sumanto, 2014:146)^[12]. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnow* dilakukan dengan SPSS dengan nilai signifikasi 0,05. Apabila nilai sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal, apabila < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.7 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05848516
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.044
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
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.

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan kolmogorv smirnov test menunjukkan nilai Asym. Sig sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

4.1.3.1. Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastitas . varians dari residual tidak homogen Ghozali (2011:139)^[13] Uji Heterokedastitas pada penelitian menggunakan uji statistik *Glejser* dengan ketentuan :

1. Apabila variabel independen memiliki sig. > α 0,05 maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastitas.
2. Apabila variabel independen memiliki sig. < α 0,05 maka model regresiterkena gejala heterokedastitas.

Tabel 4. 8 Uji Heterokedastitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.206	1.698		.710	.480
	HARGA	.087	.069	.169	1.246	.217
	KUALITAS_PRODUK	-.091	.080	-.160	-1.132	.262
	PROMOSI	.018	.066	.035	.268	.790

a. Dependent Variable: abs_RES
 Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji analisis *glejser* menunjukkan nilai sig. variabel harga $0,265 > 0,05$, nilai sig. variable kualitas produk $0,236 > 0,05$ dan nilai sig. variabel promosi $0,126 > 0,05$ yang berarti model regresi tidak terkena gejala heterokedastitas.

4.1.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi, berarti aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinearitas menggunakan uji TOL dan VIF dilakukan dengan melihat nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ Ghozali (2011:139)^[13]

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.084	2.700		1.883	.063			
	HARGA	-.120	.115	-.090	-1.051	.296	.872	1.146	
	KUALITAS_PRODUK	.495	.100	.458	4.959	.000	.759	1.317	
	PROMOSI	.360	.109	.296	3.310	.001	.807	1.239	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai tolerance variabel harga 0,841 > 0,10, variabel kualitas produk 0,854 > 0,10, variabel promosi 0,911 > 0,10. Nilai VIF variabel harga 1,189 < 10, variabel kualitas produk 1.171 < 10 dan variabel promosi 1.098 < 10 yang berarti tidak terkena gejala multikolinearitas.

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi baik secara parsial atau secara simultan terhadap keputusan pembelian. persamaan regresi berganda dengan rumus ;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n$$

Y= variabel dependen

a= konstanta

b= koefisien regresi variabel

x= variabel independen

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.230	2.281		-.101	.920
	Harga	.180	.104	.152	1.730	.087
	Kualitas_Produk	.456	.082	.472	5.539	.000
	Promosi	.372	.099	.289	3.761	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data diolah 2021

$$Y = - 230 + 0,180 + 0,456 + 0,372$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar -230 yang menunjukkan bahwa jika promosi, harga dan kualitas produk sebesar 0 maka keputusan pembelian sebesar -230
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,180 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,180.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,456.
4. Nilai koefisien regresi 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,372.

4.1.5. Hasil Uji Hipotesis

4.1.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$

Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

Tabel 4.11 Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.230	2.281		-.101	.920
	Harga	.180	.104	.152	1.730	.087
	Kualitas_Produk	.456	.082	.472	5.539	.000
	Promosi	.372	.099	.289	3.761	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: data diolah 2021

Nilai Sig. variabel harga $0,087 > 0,05$ sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Hipotesis 1 tidak diterima. Nilai sig. variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Hipotesis 2 diterima. Nilai sig. variabel promosi $0,000 <$

0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Hipotesis 3 diterima

4.1.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama variabel dependen terhadap variabel independen. H4 : harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas pada Toko Emas Budi Banjaran Mitra Sejati Tegal. Uji F yang dilakukan dalam penelitian menggunakan angka signifikansi, Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$ Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$

Tabel 4.12 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.619	3	116.873	31.154	.000 ^b
	Residual	360.141	96	3.751		
	Total	710.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

Sumber: data diolah 2021

Nilai Sig. pada F yaitu sebesar 0,000 maka Hipotesis 4 diterima sehingga menunjukkan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

4.1.6. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (harga, kualitas produk dan promosi) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Nilai adjusted R^2

dapat naik turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011 : 45)^[14].

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	1.937

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Nilai koefisien detminasi sebesar 0,477 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,7 23% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji t Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$ Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$ Harga secara historis ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar akan dijumpai suatu kesepakatan harga dianggap sesuai bagi keduanya. Dengan kata lain harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu utama permintaan pasar. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dalam arti dapat diubah dengan cepat sesuai dengan situasi pasar yang terjadi (Fauzi,2010:36) ^[2].

dalam tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. Variabel harga sebesar $0,385 > 0,05$ sehingga Hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Emas Budi Banjaran, harga yang ditetapkan Toko Emas Budi bersifat netral atau umum. Harga perhiasan di toko Emas Budi Banjaran juga mengikuti harga pasaran sehingga menurut konsumen tidak jauh berbeda dengan harga perhiasan emas di toko lainnya, sehingga hal ini juga tidak terlalu signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen lebih mementingkan dari segi kualitas produk perhiasan dengan model yang terdepan dan terbaru.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rohman (2015) ^[20] Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Berdasarkan Uji t, Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$ Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$. dalam hasil uji t pada penelitian ini diperoleh nilai Sig. Variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

Kualitas produk secara umum adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang memberikan pengaruh dan manfaat bagi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen (Kotler dalam Rahmawati, 2012)^[9]. Pendapat lainnya produk yang berkualitas, yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. (Purwati dalam Raras, 2014)^[10]. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen menganggap 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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiyati Raras (2014) ^[10] dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah) Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji t, Hipotesis diterima jika signifikansinya $< 0,05$ Hipotesis ditolak jika angka signifikansinya $> 0,05$. Berdasarkan Uji t diperoleh nilai Sig. Variabel promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga Hipotesis diterima. Artinya menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Budi Banjarn. Hal ini menunjukkan variabel promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor penentu pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun kegiatan- kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan semakin banyak dan sering melakukan promosi terhadap produk yang dijual akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiyati Raras (2014) ^[10] dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah) Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji anova diatas diperoleh nilai Sig. Pada uji F yaitu sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko

Emas Hidup Budi Banjaran. Berdasarkan nilai koefisien detminasi sebesar 0,477 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

Harga secara historis ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar akan dijumpai suatu kesepakatan harga dianggap sesuai bagi keduanya. Dengan kata lain harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu utama permintaan pasar. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dalam arti dapat diubah dengan cepat sesuai dengan situasi pasar yang terjadi (Fauzi,2010:36) ^[6]. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. (Purwati dalam Raras, 2014)^[10]. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap 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.

dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor penentu pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun kegiatan- kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan semakin banyak dan sering melakukan promosi terhadap produk yang dijual akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisnasakti Anggarpp (2012) ^[11] Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada konsumen di kota Semarang) Hasil penelitian diperoleh bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada Toko Emas Budi Banjaran adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga perhiasan di Toko Emas Budi Banjaran bersifat netral dan umum juga mengikuti harga pasaran sehingga menurut konsumen tidak jauh berbeda dengan toko emas lainnya dan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk sangat penting. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka kualitas warna tahan lama juga ikut terjamin.
3. Variabel promosi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya promosi, konsumen menjadi lebih mengerti tentang produk perhiasan yang dijual belikan di Toko Emas Budi Banjaran.
4. Berdasarkan hasil Uji Anova sehingga secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Budi Banjaran.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Toko Emas Budi Banjaran sebaiknya mengetahui persaingan harga emas di toko lain sehingga dapat menetapkan kebijakan harga dengan tepat dengan cara terus menjaga komunikasi dengan para pemilik toko emas yang berada di wilayah tersebut.
2. Bagi Toko Emas Budi diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produksi yang diberikan seperti lebih baik lagi, baik dari sisi warna , model, keawetan dan tahan lamanya perhiasan yang dimiliki.
3. Bagi Toko Emas Budi Banjaran dalam mempromosikan perhiasannya disarankan lebih semangat dan banyak mengadakan even-even pameran perhiasan, undian, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen lebih banyak lagi untuk membeli perhiasan di toko emas Budi, serta selalu mempromosikan perhiasannya melalui media sosial dengan gambar-gambar perhiasan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Widowati, Maduretno. (2008). *Pengaruh harga, Promosi, dan Mere terhadap penjualan barang farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari*, Jawa Tengah.
- [2] Lestari, Ayu. (2016). *Pengaruh Penjualan Terhadap Harga, Kualitas dan Promosi*.
- [3] Khikmah, Nur. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran*, Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- [4] Junaedi, Edi. (2010). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan Industri Perumahan*, Bintaro Jaya.
- [5] Kloter,P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control*,Prentice Hall Inc.
- [6] Fauzi, Rizki A. Dan Siti Nurbijah. (2010). *Analisis Pengaruh Fluktuas Harga Emas Terhadap Omset . Laporan Penelitian*. Perum Pegadaian Cabang Cicurug.
- [7] Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada MarketPlace Shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Universitas Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- [8] Ratnaningrum, Hesti. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam*

- Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite* di Kota Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- [9] Rahmawati, Latifa. (2012). *Pengaruh Penentuan Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Etnik Nusantara* di Boyolali. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [10] Raras, Wiyati. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian*, (Studi pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah). Universitas Diponegoro, Semarang.
- [11] Anggar, Krisnasakti. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [12] Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- [13] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- [14] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Suliyanto, (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- [16] Yulianti, Wiwi Dwi. (2017). *Pengaruh Harga Emas terhadap Volume Penjualan di toko Emas Kresno Adiwerna*, Politeknik Harapan Bersama Tegal.

- [17] Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [18] Supranto, (2011). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- [19] Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT alfabeta.
- [20] Ramadhan, Ilham Rohman. (2015). *Perkembangan Iklam Media Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2), PROMOSI (X3)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) PERHIASAN
PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan program Studi DIII Akuntansi di " Politeknik Harapan Bersama Tegal" peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai "PENGARUH HARGA (X1), KUALITAS PRODUK (X2), PROMOSI (X3), TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) PERHIASAN PADA TOKO EMAS BUDI BANJARAN.

Oleh karena itu, saya ingin mengajak Bapak/Ibu/Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rin Fitriani

NIM

A. Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Bacalah dengan teliti dan berilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
2. Berilah tanda *ceklist* pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia :

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(TS)
Ragu – Ragu	(RR)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : < 21 tahun
 21-30 tahun

KUISIONER MELIPUTI :**1. Harga (X1)**

PERNYATAAN	PENILAIAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Harga perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran sangat terjangkau.					
2. Harga perhiasan Emas di Toko Emas Budi Banjaran sesuai dengan manfaat produk emas yang didapatkan.					
3. Harga perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran bersaing dengan toko emas lain.					
4. Harga perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.					
5. Harga perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran sesuai dengan harga yang dipasaran					

Sumber : Khikmah,(2017)

2. Kualitas Produk (X2)

PERNYATAAN	PENILAIAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran merupakan produk perhiasan dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan saya.					
2. Toko Emas Budi Banjaran memiliki kualitas produk perhiasan yang baik.					
3. Toko Emas Budi Banjaran memiliki kualitas produknya sesuai dengan model perhiasan terdepan dan terbaru.					
4. Kualitas perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran tahan lama.					
5. Kualitas warna perhiasannya tidak cepat kusam dan tidak luntur.					

PERNYATAAN	PENILAIAN				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
1. Iklan mengenai perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran di iklankan melalui berbagai media sosial atau media informasi.					
2. Toko Emas Budi Banjaran juga mempromosikan perhiasan emasnya melaui even-even khusus atau pameran perhiasan.					
3. Saya mendapatkan informasi perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran melalui informasi mulut ke mulut.					
. 4. Tampilan iklan perhiasan emas Toko Budi Banjaran melalui instagram sangat menarik dan membuat saya tertarik untuk membeli.					
5. Banyak promosi yang dilakukan oleh Toko Emas Budi sehingga membuat saya tertarik untuk membeli perhiasan emas di toko Budi.					

Sumber : Faithoni,(2017).

4. Keputusan Pembelian

PERNYATAAN	PENILAIAN				
	SS	S	N	S	STS
	5	4	3	2	1
1. Saya sudah mantap untuk membeli perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran.					
2. Saya akan memberi saran kepada orang lain (teman, kerabat, dll) untuk datang dan membeli perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran.					
3. Saya akan datang lagi dan membeli perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran.					
4. Saya membeli perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran karena memiliki kualitas produk yang baik.					
5. Saya membeli perhiasan emas di Toko Emas Budi Banjaran karena harganya dapat dijangkau setiap kalangan.					

98	4	3	4	3	3	17	5	4	3	3	5	20	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	3	16	W	21-25	Bk
99	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	W	< 21	Bk
100	4	4	5	3	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	W	< 21	Bk

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	total
X1_1	Pearson Correlation	1	.041	-.055	-.122	-.059	.275**
	Sig. (2-tailed)		.683	.590	.228	.560	.006
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.041	1	-.087	-.046	.091	.398**
	Sig. (2-tailed)	.683		.387	.648	.367	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	-.055	-.087	1	.213*	.050	.483**
	Sig. (2-tailed)	.590	.387		.033	.620	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	-.122	-.046	.213*	1	.458**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.228	.648	.033		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	-.059	.091	.050	.458**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.560	.367	.620	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.275**	.398**	.483**	.635**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

RELIABILITY TEST X1 0,796**Reliability Statistics****Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	total
X2_1	Pearson Correlation	1	.106	.123	.134	.199*	.557**
	Sig. (2-tailed)		.296	.222	.183	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.106	1	.354**	.053	-.035	.562**
	Sig. (2-tailed)	.296		.000	.601	.726	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.123	.354**	1	.270**	.207*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.222	.000		.007	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.134	.053	.270**	1	.256*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.183	.601	.007		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.199*	-.035	.207*	.256*	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.047	.726	.039	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.557**	.562**	.664**	.561**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.886	6

Reliability X2 0,756**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.803	6

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	total
X3_1	Pearson Correlation	1	.202*	-.128	.036	.062	.460**
	Sig. (2-tailed)		.044	.205	.723	.543	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.202*	1	.023	-.002	.052	.507**
	Sig. (2-tailed)	.044		.818	.981	.609	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	-.128	.023	1	-.021	.007	.295**
	Sig. (2-tailed)	.205	.818		.833	.944	.003
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.036	-.002	-.021	1	.613**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.723	.981	.833		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.062	.052	.007	.613**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.543	.609	.944	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.460**	.507**	.295**	.633**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

RELIABILITY TEST X3 0,752

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.798	6

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	total
Y_1	Pearson Correlation	1	.368**	.013	.106	.037	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.899	.295	.716	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.368**	1	.180	.153	.039	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.073	.128	.698	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.013	.180	1	.259**	.075	.506**
	Sig. (2-tailed)	.899	.073		.009	.460	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.106	.153	.259**	1	.107	.542**
	Sig. (2-tailed)	.295	.128	.009		.287	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.037	.039	.075	.107	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.716	.698	.460	.287		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.594**	.694**	.506**	.542**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITAS Y 0,786

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.786	.865	6

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05848516
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.044
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
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.

HETEROSKEDASTITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.206	1.698		.710	.480
	HARGA	.087	.069	.169	1.246	.217
	KUALITAS_PRODUK	-.091	.080	-.160	-1.132	.262
	PROMOSI	.018	.066	.035	.268	.790

- a. Dependent Variable: abs_RES

MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.084	2.700		1.883	.063		
	HARGA	-.120	.115	-.090	-1.051	.296	.872	1.146
	KUALITAS_PRODUK	.495	.100	.458	4.959	.000	.759	1.317
	PROMOSI	.360	.109	.296	3.310	.001	.807	1.239

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 5. UJI HIPOTESIS

Adjusted R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	1.937

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.619	3	116.873	31.154	.000 ^b
	Residual	360.141	96	3.751		
	Total	710.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.230	2.281		-.101	.920
	Harga	.180	.104	.152	1.730	.087
	Kualitas_Produk	.456	.082	.472	5.539	.000
	Promosi	.372	.099	.289	3.761	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian