

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembeli

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah baik secara individual, kelompok maupun secara institusional. Jadi, barangsiapa yang menghendaki adanya kegiatan (aktivitas) tertentu, ia harus mampu dan berani mengambil keputusan yang berhubungan dengan hal itu setepat-tepatnya. Keputusan ditujukan untuk masa depan yang akan datang, efek (hasilnya) akan datang itu tidak menentu serta penuh dengan beraneka macam resiko. Keputusan akan menciptakan masalah (aktivitas), tetapi keputusan juga akan menyelesaikan masalah.

Menurut Zahra (2019:94), Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai ‘apa yang harus dilakukan’ dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan produk, kemantapan akan kualitas produk. Terutama keputusan itu dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan atau penyimpangan serius terhadap rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Ayu Lestari (2022:97), Keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan

terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang sehingga terbiasa.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan

faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembeli

Kotler dan Keller (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap *merk* memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

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

2.1.2 Teori tentang Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Mas'ud Machfoedz (2015:02) promosi adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk penjual atau konsumen.

Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didisain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya; promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:49) Suatu perusahaan menggunakan promosi untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebabkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Memperkenalkan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
5. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
6. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko untuk tempat penjualan produk
7. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
8. Meningkatkan persediaan bagi perantara
9. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

2.1.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Huda (2017:44), tiga fungsi promosi antara lain:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
2. Pengemangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya.), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.2.4. Faktor -faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Zahra (2019:94) ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi:

1. Tujuan promosi Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.
2. Jenis produk produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Sementara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
3. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi,

jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.

4. Siklus hidup produk, Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan.
5. Infrastruktur distribusi jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.
6. Ukuran pasar jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.
7. Strategi penetapan harga produk premium, seperti iPhone, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Promosi adalah jika suatu usaha ingin banyak pembeli atau dikenal produknya itu maka suatu usaha itu harus menggunakan promosi penjualan baik secara *online* atau *offline*.

2.1.2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi:

1. Kualitas Promosi
2. Kuantitas Promosi
3. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian tentang Kualitas Produk

Menurut H. Abdul Manap (2018:126) produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2.1.3.2 Strategi Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak

semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mengendalikan Kualitas Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat dua pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa suatu Produk akan laku keras dipasaran apabila kualitas produknya bermutu bagus yang akan membuat konsumen kembali untuk membeli.

2.3.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), terdapat tujuh dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.

2. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Kesesuaian Kualitas

Kesesuaian Kualitas merupakan ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standar yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan yang ada sebelumnya.

4. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

5. Desain

Desain merupakan sebuah proses mulai dari membayangkan sebuah desain, menciptakan, dan memperbaikinya yang dapat menyelesaikan masalah dari penggunaanya secara spesifik.

2.1.4 Teori tentang Harga

2.1.4.1 Pengertian tentang Harga

Menurut Mas'ud Machfoedz (2015:02) harga adalah jumlah uang yang ditetapkan sebagai penukar suatu produk atau jasa. Definisi yang lebih luas mengatakan, harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Perusahaan pada umumnya dapat menyesuaikan harga dengan lebih mudah dan lebih cepat daripada mengganti variabel bauran pemasaran yang lain. Bagi

konsumen, harga merupakan nilai tukar untuk mendapatkan kepuasan. Daya beli ditentukan oleh pendapatan konsumen. Harga tidak selalu dibayar dengan uang atau pertimbangan finansial yang lain.

2.1.4.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:40), secara khusus strategi penetapan harga dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang yaitu:

1. Produk

a. Produk baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat dua alternatif yaitu:

1) Harga mengapung

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat menyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan ini sangat efektif jika terdapat perbedaan harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Cara ini juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi cara ini dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2) Harga penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut

tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar sensitif.

b. Produk yang telah beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada tiga tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni:

1) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang ditetapkan adalah tetap mempertahankan harga produk. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif (menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat).

2) Tahap kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini, perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan.

3) Tahap penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dipilih. Pertama dengan strategi pemotongan harga dan kedua dengan mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk.

2. Penentuan harga dan jumlah yang diperjualbelikan

Harga sesuatu barang dan jumlah barang tersebut yang diperjualbelikan, ditentukan oleh permintaan dan penawaran dari barang tersebut. Oleh karena itu, untuk menganalisis mekanisme penentu harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan, perlu secara serentak dianalisis permintaan dan penawaran ke atas sesuatu barang tertentu yang wujud di pasar.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari

pemintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Pengaruh lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

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

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Harga adalah suatu bagian penting bagi konsumen untuk menentukan apakah mereka memutuskan untuk membeli atau tidak barang atau jasa tersebut.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), indikator harga adalah berikut:

1. Daftar Harga

Harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.

2. Diskon

Potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

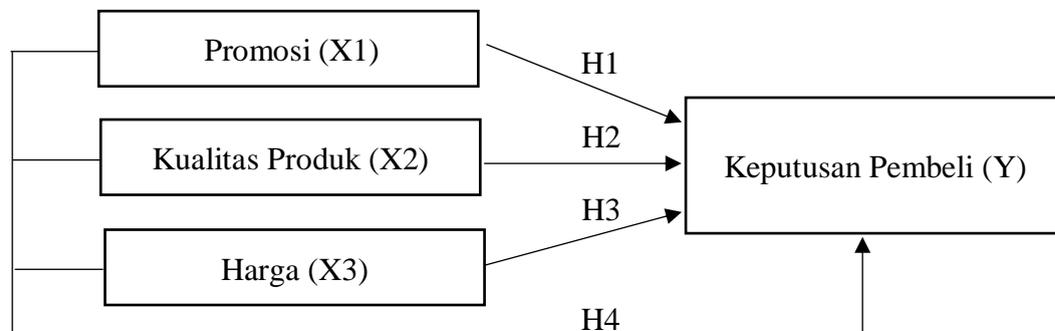
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Friani Gloria Igir (2018) Jurnal Ilmu Administrasi, Vol.6, No.4,2018 Yogyakarta	Pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembeli Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up	Independen X1=Produk X2=Harga Dependen Y=Keputusan Pembeli	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli.
2.	Rifqi Sulthan Fahrezzy (2018) Jurnal Ilmu Administrasi, Vol.17, No.2, 2018 ISSN : 1412-6907 Medan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Laptop Asus	Independen X1=Kualitas Produk X2=Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Made Fajar Fernando (2018) Jurnal Manajemen Unud Vol. 7, No.1, 2018 ISN : 2302-8912 Denpasar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto dikota Denpasar	Independen X1=Produk X2=Harga X3=Promosi X4=Distribusi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	H. M. Hermansyur (2017) Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 2017 ISN : 2407-2648 Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil merk Honda di kota Medan	Independen X1=Produk X2=Citra Merek X3=Harga X4=Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Citra Merek, Harga, Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Umi Fadillah (2017) Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 1, No. 10 Bandung	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian pada cafe Bima Bandung Tulungagung	Independen X1=Kualitas Produk X2=Lokasi X3=Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H1: Terdapat adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli toko kue Lily Medan.
- H2: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli toko kue Lily Medan.
- H3: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli toko kue Lily Medan.
- H4: Terdapat adanya pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembeli toko kue Lily Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi

Lokasi dilakukannya penelitian adalah toko kue Lily yang berada di Jln. Pukat VII dekat pasar perguruan Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12) data kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data berbentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Azuar Juliandi dkk (2015:11) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Contoh data primer, adalah data yang dikumpulkan melalui instrumen yaitu wawancara/ interview, angket/kuisisioner dan pengamatan/observasi.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain. Contoh data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2017 sampai dengan 2021 sebanyak 8.326 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penilitan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 8.326 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana rumus *slovin* yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{8.326}{1+8.326 (0.1^2)} \\
 &= \frac{8.326}{1+83.26} \\
 &= \frac{8.326}{84.26} \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen maka saya menggenapkan menjadi 100 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi adalah aktivitas yang Mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	Kualitas Promosi Kuantitas Promosi Ketepatan dan kesesuaian sasaran Promosi	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	Sumber: Cardia (2019:6770)	Sumber: Cardia (2019:6770)	
Harga (X2)	Harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa. Sumber: Rifanto (2019:415)	Daftar Harga Diskon Sumber: Rifanto (2019:415)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X3)	Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Sumber : Suryani (2021:259)	Kinerja (Performance) Fitur (Feature) Kesesuaian Kualitas Eliabilitas/Keterandalan (Realibility) Desain Sumber : Suryani (2021:259)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pilihan Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	dan tingkah laku setekah Pembelian Sumber : Suryani (2021:259)	Sumber : Suryani (2021:259)	

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2017:142), teknik pengumpulan data dibagi atas beberapa bagian, yaitu:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pernyataan yang telah tersusun secara sistematis yang diberikan kepada responden mengenai dan pendapat responden.

2. Observasi

Yaitu suatu cara pengamatan secara langsung yang dilakukan untuk mendukung suatu informasi atau keterangan yang telah diperoleh.

3. Wawancara

Yaitu suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh data untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam penelitian.

4. Dokumentasi

Yaitu menyelidiki rekaman-rekaman data yang telah berlalu (*past*).

Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon lima titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2

Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Novia, dkk (2020:256), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin

diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat

disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal karena untuk uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

Analisis ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi yang dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari analisis grafik histogram sering membingungkan peneliti sehingga perlu juga melihat grafik normal plot. Prinsip uji normalitas dengan menggunakan normal plot adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik One Sample Kolmogoriv Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum

digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari sepuluh dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen (*dependent variabel*)

- X_1 = Promosi (*independent variabel*)
- X_2 = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- X_3 = Harga (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji dua sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif,

yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $F_{tabel} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{tabel} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai satu maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Kue Lily

Toko kue Lily merupakan toko kue sederhana yang berlokasi di jalan pukat VII no. 40 B. Toko kue Lily bisa terbentuk di tahun 2015 dikarenakan ayah saya pada saat itu sepi orderan sebagai jasa service AC *door to door*. Dikala itu saya dan adik saya harus membayar uang sekolah dan disaat itu sudah jatuh tempo harus membayar uang sewa rumah. Tetapi dikarenakan sepi orderan untuk jasa service AC jadi Lily atau bisa dikatakan sebagai ibu kandung saya berinisiatif untuk membantu ayah saya dalam kondisi keuangan yang agak sulit. Lalu dikarenakan ibu saya pintar memasak jadi ibu saya mencoba belajar membuat kue. Setelah itu ibu saya coba membuat kue apem dan mencoba menawarkan ke pasar dengan tempat tinggal saya. Tetapi karena masih baru pasti lah banyak kerugian yang ibu saya dapatkan tetapi ibu saya tidak menyerah terus memberi yang terbaik dan sampai lah di titik seperti sekarang ini. Keuangan kami sudah mulai membaik, saya dan adik saya juga bisa membayar uang kuliah dan ibu saya juga bisa membeli rumah sewa yang kami tempati menjadi rumah milik kami sendiri. Dan sekarang sudah banyak yang menjadi pelanggan tetap kue Lily dan ibu saya juga sudah memiliki 6 orang karyawan. Saya sangat bersyukur adanya toko kue Lily bisa membuat semua kalangan dapat menikmati kue yang enak dan murah yang dibuat oleh toko kue Lily atau ibu saya sendiri.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data dilakukan pada 100 konsumen dari toko kue Lily yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, frekuensi pembelian dan rentan usia. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Jumlah Responden</i>	<i>Persentase</i>
Pria	45	45 %
Wanita	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria adalah sebanyak 45, atau 45% dari total responden. Sedangkan responden wanita adalah sebanyak 55, atau 55% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko kue Lily adalah wanita.

Tabel 4.2**Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian**

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
Setiap Hari	25	25%
Seminggu 1 kali	16	16%
Sebulan 2 kali	48	48%
Jarang	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian sebulan 2 kali adalah sebanyak 48 responden, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian seminggu 1 kali adalah sebanyak 16 responden, responden dengan frekuensi pembelian setiap hari sebanyak 25 responden dari total responden dan responden dengan frekuensi pembelian jarang adalah sebanyak 11 responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada toko kue Lily adalah konsumen dengan frekuensi pembelian sebulan 2 kali.

Tabel 4.3**Karakteristik responden berdasarkan rentan usia**

Rentan Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 18 tahun	11	0%
18-25 tahun	16	17,98%
26-50 tahun	69	77,53%
> 50 tahun	4	4,49%
Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan rentan usia <18 tahun adalah sebanyak 11 orang dari total responden. Responden dengan rentan usia 18-25 tahun adalah sebanyak 16 orang dari total responden. Responden

dengan rentan usia 25-50 tahun adalah sebanyak orang dari total responden. Dan responden dengan rentan usia >50 tahun adalah sebanyak orang dari total 100 responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada toko kue Lily adalah konsumen dengan rentan usia.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua sisi.

1. Jika nilai positif dan rhitung.> rtabel, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai positif dan rhitung.< rtabel, item dapat dinyatakan tidak valid.

Untuk nilai rtabel dapat dilihat pada table r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,163. Berikut ini hasil uji validitas untuk variable penelitian dapat dilihat pada table dibawah :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel promosi (X1)

No	Pertanyaan	R tabel	R tabel	Keterangan
1	Toko kue Lily mempunyai tempat yang strategis.	0,674	0,163	Valid
2	Lokasi dari Toko kue Lily mudah ditemukan oleh konsumen.	0,626	0,163	Valid
3	Lokasi Toko kue Lily adalah area perdagangan.	0,707	0,163	Valid
4	Toko kue Lily memiliki tempat yang dapat terlihat oleh konsumen.	0,758	0,163	Valid

No	Pertanyaan	R tabel	R tabel	Keterangan
5	Akses jalan Toko kue Lily mudah untuk dilewati konsumen.	0,547	0,163	Valid
6	Toko kue Lily berada di jalan yang memiliki tempat parkir yang luas.	0,418	0,163	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Olahan)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variable promosi menunjukkan semua nilai R tabel lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,163. Pencatatan dengan nilai R tabel paling besar berada pada nomor empat yaitu Toko kue Lily memiliki tempat yang dapat terlihat oleh konsumen sebesar 0,758.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	R tabel	R tabel	Keterangan
1	Toko kue Lily mempunyai tempat yang strategis.	0,574	0,163	Valid
2	Lokasi dari Toko kue Lily mudah ditemukan oleh konsumen.	0,516	0,163	Valid
3	Lokasi Toko kue Lily adalah area perdagangan.	0,363	0,163	Valid
4	Toko kue Lily memiliki tempat yang dapat terlihat oleh konsumen.	0,456	0,163	Valid
5	Akses jalan Toko kue Lily mudah untuk dilewati konsumen.	0,657	0,163	Valid
6	Toko kue Lily berada di jalan yang memiliki tempat parkir yang luas.	0,421	0,163	Valid
7	Toko kue Lily mempunyai banyak pesaing disekitarnya.	0,306	0,163	Valid
8	Toko kue Lily dapat bertahan menghadapi persaingan yang ada.	0,436	0,163	Valid

No	Pertanyaan	R tabel	R tabel	Keterangan
9	Toko kue Lily memiliki lingkungan yang bersih.	0,660	0,163	Valid
10	Konsumen menyukai tempat yang bersih dan nyaman.	0,651	0,163	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Olahan)

Dari table 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variable kualitas produk menunjukkan semua nilai R tabel lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,163. Pencatatan dengan nilai R tabel paling besar berada pada nomor sembilan yaitu Toko kue Lily memiliki lingkungan yang bersih sebesar 0,660.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variable Harga (X3)

No	Pertanyaan	R tabel	R tabel	Keterangan
1	Harga yang ditetapkan Toko kue Lily dinilai terjangkau oleh daya beli konsumen.	0,698	0,163	Valid
2	Toko kue Lily menawarkan produk dengan Harga murah.	0,661	0,163	Valid
3	Konsumen bersedia membeli Toko Kue Lily dengan Harga yang ditetapkan.	0,719	0,163	Valid
4	Toko Kue Lily menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.	0,561	0,163	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Olahan)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variable harga menunjukkan semua nilai R tabel lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,163. Pencatatan dengan nilai R tabel paling besar berada pada nomor tiga yaitu konsumen bersedia membeli toko kue Lily dengan harga yang ditetapkan sebesar 0,719.

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian(Y1)**

No	Pertanyaan	R table	R tabel	Keterangan
1	Konsumen mengenal dengan baik produk yang dijual Toko kue Lily.	0,501	0,163	Valid
2	Konsumen mengetahui tempat penjualan Toko kue Lily.	0,273	0,163	Valid
3	Konsumen mencari informasi tentang lokasi dari Toko kue Lily.	0,580	0,163	Valid
4	Konsumen mencari informasi mengenai produk Toko kue Lily.	0,575	0,163	Valid
5	Konsumen menjadikan Toko kue Lily sebagai pilihan alternatif.	0,651	0,163	Valid
6	Konsumen melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli produk Toko kue Lily.	0,588	0,163	Valid
7	Konsumen tertarik untuk melakuka pembelian Toko kue Lily secara berkelanjutan.	0,615	0,163	Valid
8	Produk Toko kue Lily yang unik membuat konsumen ingin melakukan pembelian.	0,447	0,163	Valid
9	Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.	0,596	0,163	Valid
10	Konsumen ingin merekomendasikan Toko kue Lily ke banyak orang.	0,421	0,163	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Olahan)

Dari table 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variable keputusan pembeli menunjukkan semua nilai R tabel lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,163. Pencatatan dengan nilai R tabel paling besar berada pada nomor lima yaitu konsumen menjadikan toko kue Lily sebagai pilihan alternatif sebesar 0,651.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. Cronbach’s alpha $<0,6$ = reliabilitas buruk
2. Cronbach’s alpha $0,6-0,79$ =reliabilitas diterima.
3. Cronbach’s alpha $>0,8$ =reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Promosi	0,686	6	Reliabelitas diterima
Kualitas Produk	0,678	10	Reliabelitas diterima
Harga	0,928	4	Reliabelitas baik
Keputusan Pembelian	0729	10	Reliabelitas diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir item untuk variabel Promosi (X1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Butir item untuk variabel Kualitas Produk (X2) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat

dikategorikan diterima. Butir item untuk variabel Harga (X3) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,7 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya parametric - test. Untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal harus menggunakan non parametric-test⁹³. Dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asymp, Sig. (2-tailed). Nilai ini angka dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- a. Nilai sig (signifikansi) atau nilai probabilitas $> 0,05$. Distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai sig (signifikansi) atau nilai probabilitas $< 0,05$. Distribusi data adalah normal.

Berikut merupakan hasil uji dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov test:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Statistik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77352730
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.040
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normal tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyanto (2018:134), “Multikoliniertas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati diantara variabel bebas”.

Menurut Priyanto (2018: 134),”Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dnegan melihat nilai Tolerance dan Variance Factor (VIF) pada

model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	t	Sig.
1 (Constant)		
Promosi	.740	1.351
Kualitas Produk	.783	1.278
Harga	.758	1.319

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

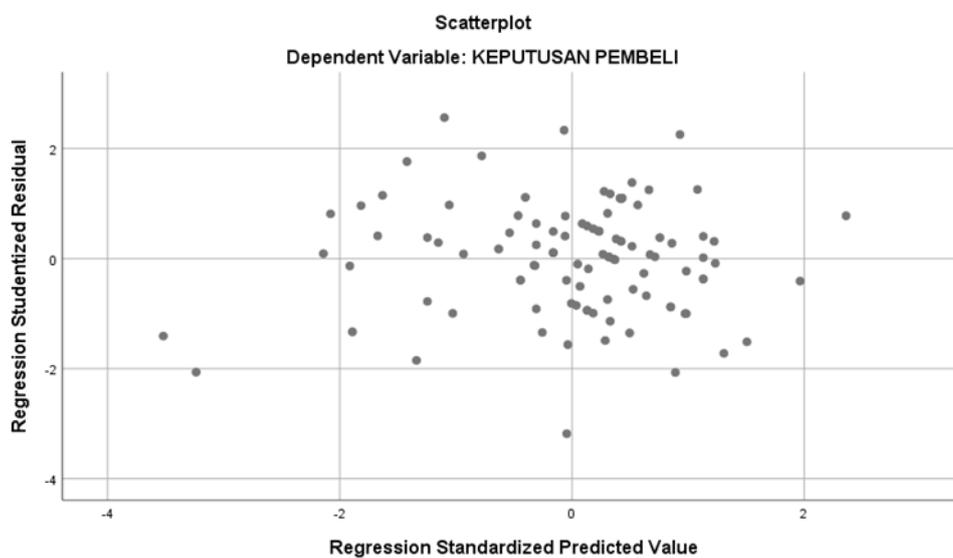
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Promosi dan Kualitas Produk mempunyai tolerance (0,740 dan 0,783) > 0,10 dan nilai VIF (1,351 dan 1,278) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Produk dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyanto (2018:136), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya diman model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Pada gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyanto (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. “Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko kue Lily yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*.

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X1 = Promosi (independent variabel)

X2 = Kualitas Produk (independent variabel)

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant) Promosi Kualitas	8.484	
Produk	.335	.143
Harga	-.257	.091
	.852	.200

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 8,484 + 0,335 \text{ Promosi} - 0,257 \text{ Kualitas Produk} + 0,852 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 8,484 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Promosi, Kualitas Produk dan Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembeli adalah tetap sebesar 8,484.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,335$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,335. Artinya setiap peningkatan aspek Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 33,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,257$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,257. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 25,7%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,852$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,852. Artinya setiap peningkatan aspek Harga (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 85,2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Promosi ; Kualitas Produk ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko kue Lily.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Promosi ; Kualitas Produk ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko Kue Lily.

Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$
2. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai ttabel, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut : $df = n - k = 100 - 3 = 97$.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.452	.016
Komunikasi	2.207	.030
Harga	2.844	.005
Kualitas Produk	4.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Promosi (X1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.207) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada toko kue Lily.
2. Pada variabel Kualitas Produk (X2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.844) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

3. Pada variabel Harga (X3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (4.406) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut: terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko kue Lily.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko kue Lily.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$.
2. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$df(\text{pembilang}) = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df(\text{penyebut}) = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,14. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	631.887	3	210.629	26.522	.000 ^a
Residual	761.553	96	7.933		
Total	1.393.440	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (26.522) > F_{tabel} (2,14) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

4.2.4.4 Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Priyatno (2018:115), *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah :

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.676 ^a	.456	.439	2.766

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 di atas mengenai hasil pengujian untuk koefisien determinan, maka dengan demikian dapat dilihat Nilai *Adjust R Square* (*Adjusted R²*) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,439. Hal ini berarti besarnya pengaruh Promosi, Kualitas Produk

dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 43,9% sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi, desain, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

4.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (2,207) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

Toko tidak menggunakan media sosial seperti Instagram atau Whatsapp untuk memperkenalkan produknya sehingga hal ini membuat konsumen baru menjadi jarang datang melakukan pembelian karena tidak mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh toko. Alasan toko tidak menggunakan media sosial ialah toko menilai bahwa menggunakan media sosial tidak akan efektif menarik konsumen karena penjualannya mengharapkan konsumen yang datang ke toko secara langsung untuk melakukan pembelian. Padahal untuk saat ini pengaruh

Promosi dari media sosial sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas mengenai informasi dari produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen dapat datang melakukan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (2,844) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

Tidak sedikit konsumen yang menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh toko masih kurang berkualitas seperti beberapa konsumen memberikan keluhan bahwa barang yang mereka beli sering rusak dari kemasan atau untuk beberapa produk seperti rantai sepeda motor dinilai ada beberapa yang telah berkarat. Tidak sedikit pula kemasan dari produk yang ditawarkan oleh toko mengalami kerusakan atau bahkan berdebu karena telah lama dibiarkan dan tidak terjual. Hal tersebut tentunya membuat persepsi konsumen terhadap Harga yang dijual oleh toko menjadi naik dan mulai mencoba mencari toko lain yang berkualitas dan juga memberikan berbagai daya tarik kepada konsumen. Beberapa hal tersebut juga membuat konsumen menjadi tidak Loyal pada toko kue Lily.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aida dan Iriani (2018) dengan judul Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

Konsumen Sepeda Motor Honda dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} (4,406) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

Konsumen mulai menilai bahwa Harga yang ditetapkan oleh toko cukup tinggi jika dibandingkan dengan tempat lain. Terlebih lagi ketika saat masa pandemi dimana daya beli masyarakat mengalami penurunan tentunya saja konsumen memilih produk semurah mungkin akan tetapi kualitasnya masih dapat terjaga dengan baik. Selain itu adanya beberapa konsumen yang menilai bahwa membeli secara *online* lebih murah dibandingkan membeli langsung dari toko sehingga tidak mengherankan jika banyak konsumen yang selalu mengecek Harga secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandelang dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan

produk, Harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Komunikasi, Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai $F_{hitung} (26,522) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Lily.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,439. Hal ini berarti besarnya pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 43,9% sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi, desain, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi dan Suprpti (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda di Kota Denpasar dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, Harga, Promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasiman (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Kecamatan Sekupang Kota Batam dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.