

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan dalam usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan (Idris & Apriani, 2020).

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Toha, 2020).

Ketika seseorang menghendaki membeli sesuatu, tentu tidak langsung membelinya. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak.

Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Ishak *dkk*, 2024).

Salah satu peluang bisnis yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun ialah bisnis kosmetik dan perawatan kulit. Pertumbuhan bisnis kosmetik dan perawatan kulit terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan hal ini ditandai dengan meningkatkan minat para konsumen. Mengingat kosmetik dan perawatan kulit yang dulunya hanya digunakan pada waktu tertentu saja, namun sekarang ini sudah menjadi trend bagi kalangan remaja, dewasa, maupun lanjut usia yang digunakan dimana dan kapan saja. Mengingat keberadaan pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa pentingnya peran pelanggan (Nawiyah, Kaemong, Ilham, & Muhammad, 2022).

Perusahaan dalam persaingan harus menampilkan produk-produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera pelanggan yang selalu berubah, maka dari itu penting untuk perusahaan memahami karena peningkatan penjualan sangat tergantung pada pembeli pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan karena peningkatan penjualan sangat tergantung pada pembelian pelanggannya.

Khalisa adalah sebuah toko kosmetik, busana muslim yang berdiri sejak tahun 2020. Toko Khalisa Kosmetik terletak di Surau Gading, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Toko tersebut memiliki lokasi yang strategis yang berada di pinggir jalan raya besar. Toko Khalisa Kosmetik

menyediakan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit dari berbagai merek serta perlengkapan penunjang *make up* dan masih banyak lagi yang selalu *up to date* dengan trend kosmetik dan perawatan kulit saat ini. Namun hanya dengan mengikuti trend kosmetik dan perawatan kulit yang ada saat ini tidak cukup untuk meningkatkan angka penjualan produk ditengah ketatnya persaingan toko kosmetik saat ini. Toko Khalisa Kosmetik perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi angka penjualannya. Berikut ini merupakan data penjualan Toko Khalisa Kosmetik Januari 2022 sampai dengan Desember 2024.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Khalisa Kosmetik

Bulan	2024	2023	2022
Januari	Rp 65.730.000	Rp 60.500.000	Rp62.450.000
Februari	Rp 60.450.000	Rp 59.000.000	Rp60.150.000
Maret	Rp 59.870.000	Rp 58.900.000	Rp60.000.000
April	Rp 67.000.000	Rp 63.500.000	Rp60.850.000
Mei	Rp 66.890.000	Rp 61.200.000	Rp60.350.000
Juni	Rp 58.500.000	Rp 56.500.000	Rp61.780.000
Juli	Rp 61.900.000	Rp 60.000.000	Rp59.000.000
Agustus	Rp 63.600.000	Rp 62.000.000	Rp60.770.000
September	Rp 60.000.000	Rp 59.000.000	Rp59.140.000
Oktober	Rp 57.295.000	Rp 59.390.000	Rp60.850.000
November	Rp 58.479.000	Rp 61.120.000	Rp60.890.000
Desember	Rp 66.750.000	Rp 67.550.000	Rp64.890.000
Total	Rp788.760.000	Rp728.660.000	Rp731.120.000

Sumber : Toko Kosmetik Khalisa

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa target penjualan Toko Khalisa Kosmetik selama tiga tahun terakhir pada tahun 2022 sampai dengan 2024, apabila dicermati data tersebut menunjukkan bahwa penjualan pada Toko Khalisa Kosmetik mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dapat dilihat dari tabel diatas pada tahun 2022 data penjualan Toko Khalisa Kosmetik mencapai pendapatan sebesar Rp 731.120.000. Kemudian pada tahun 2023 penjualan

mengalami penurunan sebesar Rp 728.660.000, dan pada tahun 2024 meningkat signifikan sebesar Rp788.760.000. Adanya fluktuasi penjualan selama tujuh bulan terakhir menunjukkan upaya kegigihan yang dilakukan Toko Khalisa Kosmetik, namun masih membutuhkan tingkat pertahanan dengan adanya ketidakstabilan penghasilan penjualan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan pertanyaan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian. Setiap penjualan sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan untuk selamanya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Akibatnya keputusan pembelian tidak dapat dipaksakan meskipun keputusan pembelian tidak dapat diukur dan dikelola.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Mahira, Hadi, and Nastiti 2021). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Mariansyah and Syarif 2020). Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi

individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa sedangkan promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Ali, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmayanti (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima. Kedua, harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis kedua ditolak. Ketiga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis ketiga diterima (Rukmayanti, 2022).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa dalam masalah keputusan pembelian oleh para pelanggan Khalisa Kosmetik adalah adanya beberapa produk yang dinilai *overprice* oleh para konsumen sehingga itu cukup mengurangi minat pembelian konsumen. Sedangkan pelanggan bisa mendapatkan kualitas produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau di toko yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Bowo Prayoga (2015), yang berjudul “Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen”. Hasil penelitian variabel persepsi harga dan promosi menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Penelitian

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran					Rata-Rata	Kriteria
		5	4	3	2	1		
1.	Produk yang saya beli di Toko Khalisa asli dan aman digunakan.	9	8	1	1	1	4.15	Setuju
2.	Harga di Toko Khalisa sesuai dengan kualitas produk.	10	5	2	2	1	4.05	Setuju
3.	Promo/diskon di Toko Khalisa menarik minat saya untuk membeli.	4	10	4	1	1	3.75	Setuju
4.	Saya berniat membeli ulang produk kosmetik di Toko Khalisa.	12	5	3	0	0	4.45	Setuju

Sumber: Hasil Pra-Survey Penelitian, 2025

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki skor yang paling terendah dibandingkan yang lainnya, artinya sebagian responden merasa promosi di Toko Khalisa Kosmetik kurang dan belum maksimal. Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai dengan melalui lima tahapan atau proses yaitu, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Martianto, 2023).

Peningkatan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian online konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini adalah “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Khalisa Kosmetik)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran dan implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan di Universitas Pasir Pengaraian.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis. Manfaat selanjutnya memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya. Untuk tambahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, mengenai masalah yang serupa dan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam upaya dalam meningkatkan penjualan Toko Khalisa Kosmetik. Untuk masa yang akan datang dapat bermanfaat sebagai referensi bisa juga sebagai sarana informasi

yang mana apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko Khalisa Kosmetik.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan proposal penelitian ini dibagi menjadi 3 bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori serta pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penilaian, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran objek penelitian, data responden dan hasil analisis

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang bisa diberikan kepada objek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Simanjuntak, 2020). Definisi kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya (Sari, 2020).

Dari definisi yang telah dijelaskan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah tolak ukur seberapa baik suatu produk memiliki kemampuan untuk dapat dipergunakan sesuai yang diinginkan oleh pengguna produk tersebut. Pada dasarnya peningkatan kualitas produk sangat diperlukan dan diperlukan pula keterlibatan semua orang yang berada dalam perusahaan tersebut untuk dapat merealisasikannya. Untuk meningkatkan kualitas produk diperlukan agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dan kepuasan pelanggan dapat terjaga dan terpenuhi. Perusahaan bertanggung jawab dalam memastikan produknya sudah memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (Modal), *management* (manajemen), *human* (sumber daya manusia), *motivation* (motivasi), *matherial*, *mechine*, and *mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *modern information method* (metode informasi modern), *mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi) (Levia & Mhubaligh, 2023). Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator,mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia). Dengan sumber daya manusia yang berkualitas yang di miliki oleh perusahaan maka perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada pada perusahaannya (Irona, 2022).

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana and Widiyasari 2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Kehandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.2 Landasan Teori Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah faktor yang sangat penting karena harga bersifat elastis terhadap konsumen, harga dapat menentukan positioning sebuah produk atau jasa dibenak konsumen sehingga konsumen menjadi sangat peka dengan perbedaan atau perubahan harga dari suatu produk. Harga memainkan peran penting dalam

mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa (Marpaung, 2021).

Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Mustika, 2021). Harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudartono, 2020). Pada intinya suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Piyoh and Rahayu, 2024).

Berdasarkan penjelasan pengertian harga tersebut, dapat dipahami bahwasanya harga merupakan elemen atau aspek yang paling penting dalam setiap bauran pemasaran. Penentuan harga sangatlah penting karena laku tidaknya produk tergantung dari harga yang ditentukan dan juga dapat berimbas langsung ke pendapatan.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor yang dapat mempengaruhi dari penentuan harga itu sendiri baik dari kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, persaingan biaya, permintaan

maupun penawaran, tujuan dari manajer, dan juga pengawasan pemerintah (Kotler, 1984) :

1. Keadaan perekonomian

Faktor ekonomi seperti *booming* atau resesi, pengaruh suku bunga , dan juga dari faktor inflasi dapat mempengaruhi keputusan dalam penetapan harga karena faktor-faktor tersebutlah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk dan biaya memproduksi suatu produk.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan ini penjual yang

berjumlah banyak aktif menghadapi penjual yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli yang banyak ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan pelaku usaha

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuantujuan yang akan dicapai. Setiap pelaku usaha tidak selalu mempunyai tujuan sama dengan pelaku usaha lain. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain: Laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

8. Citra atau Kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan barang atau jasa yang masih baru dipasar.

2.2.3 Indikator Harga

Indikator harga adalah sebagai berikut (Milano, Sutardjo, and Hadya, 2021) :

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga

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

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.3 Landasan Teori Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan, menginformasikan serta mengingatkan kembali kegunaan akan suatu barang supaya konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita perkenalkan (Fauzi, 2023). Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, merayu konsumen dan penguat untuk konsumen. Pada promosi jasa bidang pendidikan harus memiliki unsur market/pasar, misi, pesan, media, uang dan pengukuran (Anwar and Suyitno, 2023). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Oleh karena itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan

tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Kotler, 1984), adalah:

1. Pemasaran

Dalam pemasaran perlu adanya push strategy dan pull strategi. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada bebrbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.3.3 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah sebagai berikut (Surliana & Zulkarnaen, 2020) :

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4. Ketepatan Sasaran Promosi

Kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Landasan Teori Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Winasis and Widiarti, 2022). Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk

atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembeli konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dari dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Putri and Marlien, 2022). Proses pemilihan beberapa alternatif itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses ini merupakan system evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut (Minor, 2017) :

1. Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi masa sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksud dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

2. Harga

Sebelum memasarkan produknya dipasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah salah satu unsure pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Definisi harga menurut Gito Sudarno “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu atau kombinasi baru keduanya”.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna kualitas dari produk yang dihasilkan.

4. *Place*

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Agar keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

Pada penyalur dapat menjadikan alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus terutama disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu (Thompson, 2018) :

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil Pembahasan
1.	(Rukmayanti, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis penelitian maka pembahasan dalam penelitian ini adalah : Pertama, kualitas produk berpengaruh positif terhadap

				keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis pertama diterima. Kedua, harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis kedua ditolak. Ketiga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk sehingga hipotesis ketiga diterima.
2.	(Gerung, Sepang, and Loindong, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahan Wirawan Manado	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh hasil sebagai berikut: 1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

				mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado
3.	(Batubara, Silalahi, and Sani 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara	Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Hasil analisis dalam penelitian ini yaitu : 1.Terdapat Pengaruh Promosi (X1) yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian; semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya. 2.Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y); kualitas produk yang baik merupakan salahsatu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produuk; semakin baik kualiiitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeili produk tersebut. 3.Pada kasus Scarlett, terdapat harga (X3) yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena harga yang ditawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk. 4.Diakui juga bahwa

				efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian yang meningkat akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat periklanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan.
--	--	--	--	--

Sumber : (Rukmayanti, 2022), (Gerung, Sepang, and Loindong, 2017), (Batubara, Silalahi, and Sani, 2022)

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar berikut :

2.6.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmayanti mendefinisikan kualitas sebagai tolak ukur dalam menilai suatu produk telah memiliki nilai tambah seperti yang dikehendaki. Kemudian kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis dimana kinerja suatu perusahaan dapat dinilai baik atau buruk dari kualitas produk yang dihasilkan. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen (Rukmayanti, 2022).

Dari penjelasan diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Dugaan kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.6.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerung dkk (2017) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017).

Dari penjelasan diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Dugaan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.6.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Batubara dkk promosi terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak promosi, semakin besar tingkat keputusan pembelian. Akibatnya, jika promosi disebarakan lebih jauh, akan

mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk (Batubara, Silalahi, Sani, Syahputri, & Liana, 2022).

Dari penjelasan diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

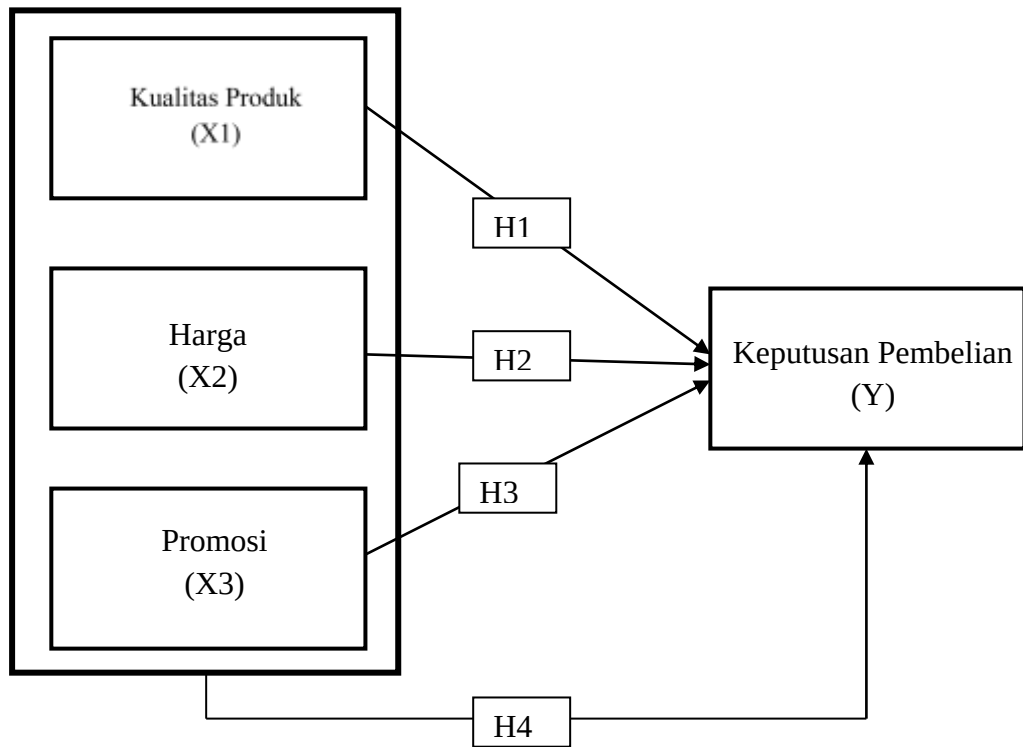
H3 : Dugaan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

2.6.4 Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini Gerung dkk, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017).

Dari penjelasan diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Dugaan kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.1

Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang sedang dilakukan ini merupakan jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan dan memberikan informasi atau sedikit penjelasan mengenai antara variabel - variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan di Toko Khalisa Kosmetik. Peneliti melakukan penelitian ini membutuhkan waktu selama 4 bulan dimulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Toko Khalisa Kosmetik. Rata-rata pelanggan Toko Khalisa Kosmetik perbulann adalah 150-200 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dankarakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel ditentukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah

pelanggan yang berbelanja minimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu satu bulan. Karena jumlah responden dalam populasi ini cukup besar , maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%),

maka Z 1,96.

Moe = Margin Of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error maximum sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 dibulatkan sebesar 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data non-numerik atau data yang bukan berupa angka, informasi yang didapatkan berbentuk deskriptif. Data kualitatif cenderung menggunakan analisa dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi namun tidak dapat dihitung dengan angka.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data numerik yang bisa diukur dengan angka, bisa dinilai dengan numerik, dan bisa dihitung. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka dan tidak jauh dari analisa matematika dan statistika.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah fakta yang didapatkan langsung dari informan inti yang ada di lokasi penelitian. Data tersebut didapatkan melalui wawancara langsung kepada sampel penelitian, dan kuesioner terhadap responden

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah diperoleh dari dokumen-dokumen dan catatan dan repositori serta arsip-arsip yang ada didalam perusahaan maupun instansi, hasil studi literatur, publikasi ilmiah atau jurnal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Pengambilan data secara observasi atau pengamatan adalah dengan cara melakukan pengamatan dan mencatat gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengambilan data dengan cara observasi biasanya dilakukan dengan cara peneliti mendatangi langsung ke objek penelitian untuk memutuskan alat ukur yang digunakan.

3.4.2 Wawancara

Pengambilan data dengan cara wawancara dilakukan dengan cara tatap muka antara peneliti dengan reponden melalui tanya jawab. Wawancara dilakukan sebagai studi pendahuluan karena tidak mungkin dilakukan jika responden ada dalam jumlah besar.

3.4.3 Kuesioner/Angket

Pengambilan data dengan cara kuesioner adalah dengan cara memberikan beberapa pernyataan kepada responden. Isi dan tujuan dari pertanyaan tersebut adalah mana yang harus ada dalam skala jelas dalam pilihan jawaban. Pernyataan yang tertulis dalam ini disesuaikan dengan indikator.

3.4.4 Studi Dokumentasi

Pengambilan data dengan secara studi dokumentasi adalah peneliti memperoleh informasi bukan dari narasumber atau responden, tapi dari sumber tertulis atau dokumen dari informan. Studi dokumentasi berarti mengumpulkan dokumen maupun data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sesuatu yang melekat pada arti suatu variabel dengan cara menetapkan tindakan yang harus dilakukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya (Sari, 2020)	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain (Setiyana and Widiyasari, 2019)	Skala Likert
Harga (X2)	Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Mustika, 2021)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Milano, Sutardjo, and Hadya, 2021)	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi merupakan	1. Jangkauan Promosi	Skala Likert

	kegiatan mengenalkan, menginformasikan serta mengingatkan kembali kegunaan akan suatu barang supaya konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita perkenalkan (Fauzi, 2023)	2. Kualitas Produk 3. Kuantitas Promosi 4. Ketepatan sasaran promosi (Surliana & Zulkarnaen, 2020)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Winasis and Widiанти, 2022)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Thompson, 2018)	Skala Likert

Sumber : (Sari, 2020), (Setiyana and Widiyasari, 2019), (Mustika, 2021), (Milano, Sutardjo, and Hadya, 2021), (Fauzi, 2023), (Surliana & Zulkarnaen, 2020), (Winasis and Widiанти, 2022), (Thompson, 2018)

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah proses menemukan dari suatu permasalahan dengan metode ilmiah. Instrumen merupakan alat untuk menghitung maupun mengukur dan akan mendapatkan fakta mengenai sesuatu yang akan diteliti. Dalam instrumen penelitian harus ada skala pengukuran, tujuannya adalah untuk menghasilkan data kuantitatif yang lebih akurat. Dalam penelitian yang dilakukan ini instrumen yang digunakan ini adalah kuesioner atau angket, sedangkan untuk pengukurannya menggunakan skala *likert*.

Pada pengukuran skala *likert* variabel yang akan diukur akan dijelaskan melalui indikator variabel. Dari instrumen tersebut dibuatlah pertanyaan maupun pernyataan yang akan digunakan sebagai item instrumen. Dalam penggunaan skala *likert* jawaban setiap instrumen mempunyai tingkatan dari positif sampai negatif.

Skala *likert* merupakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi, sikap maupun pendapat seseorang atau kelompok tentang sebuah peristiwa, fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 3.2 Skor Pilihan Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor	Kriteria
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
RG	3	Ragu-ragu
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sukendra and Atmaja 2020)

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
RG	= Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Alat pengumpulan data penelitian menggunakan survei atau kuesioner untuk mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan kerja. Pengukuran menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, opini dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan guna memperhitungkan apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur salah satu valid atau tidaknya suatu butir kuesioner yang di teliti. Sedangkan pengertian yang lain dari pengertian validitas adalah segi ketelitian pengukuran yang valid bisa melaksanakan peran ukurnya dengan baik dan benar, juga memiliki ketelitian yang tinggi sehingga bisa mendapatkan perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya (Sanaky, Saleh, and Titaley 2021). Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Dalam penelitian uji validitas digunakan untuk menentukan suatu kebenaran. Kebenaran dapat diperoleh dari instrumen yang valid. Hasil pengukuran dikatakan valid apabila terdapat kesamaan pada data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya pada objek yang diukur. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (item kuesioner dinyatakan valid)
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (item kuesioner dinyatakan tidak valid)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun dalam (Sanaky, Saleh, and Titaley 2021), reliabilitas merupakan penanda yang memberikan petunjuk sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya atau dapat dipertanggung jawabkan, suatu alat pengukur

dipakai dua kali untuk mengukur tanda-tanda yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel. Reliabilitas adalah kestabilan skor yang diperoleh ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama namun pada kesempatan yang berbeda. Koefisien reliabilitas membuktikan adanya kestabilan skor yang didapatkan oleh individu yang kemudian mencerminkan adanya proses reduplikasi skor (Widodo 2006). Dengan kata lain, reliabilitas memperlihatkan kestabilan suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Dalam (Amalia, Dianingati, and Annisaa 2022) Uji reliabilitas yang baik memiliki nilai *cronbach's alpha*, lebih atau sama dengan 0,6.

3.7 Teknik Analisis Data

Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS 26, salah satu program yang digunakan untuk kebutuhan menganalisis data, biasa digunakan oleh mahasiswa hingga peneliti yang memungkinkan sebagai manajemen data dan dokumentasi data.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik atau perangkaan data yang digunakan untuk menjabarkan data dan fakta dengan cara mendeskriptif atau melampirkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana keadaannya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif dari variabel independen dan dependen dan kemudian dilakukan pengelompokan terhadap skor responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik TCR atau tingkat capaian responden untuk menjabarkan data yang sudah dikumpulkan. Untuk mengetahui tingkatan capaian responden dilakukan maka dari itu untuk menilainya dilakukan dengan cara menjajarkan orang yang dinilai atau responden berdasarkan peringkatnya pada sifat yang akan dinilai. Skala pengukuran yang digunakan pada dasarnya memperlihatkan lima tingkat dengan patokan pencapaian responden sebagai berikut :

Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden

TINGKAT CAPAIAN %	TCR
85-100	Sangat Baik
66-84	Baik
51-65	Cukup Baik
36-50	Kurang Baik
0-35	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono, 2012

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh signifikan atau lebih variabel bebas (rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a =konstanta

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Error

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi atau R kuadrat adalah sumbangan efek yang telah diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) kepada variabel terikat atau variabel dependent (Y), nilai koefisien determinasi berfungsi sebagai nilai guna memperkirakan dan melihat seberapa banyak pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) kepada variabel Y.

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F adalah uji koefisien regresi yang dilakukan secara simultan yang digunakan untuk membandingkan antara dua atau lebih objek data. Uji F bertujuan untuk melihat variabel independen secara serentak atau simultan. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersamaan terhadap variabel terikatnya. Pemeriksaan statistik F dapat dilakukan dengan cara menggunakan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > tabel maka hipotesis peluangnya diterima (versinya memungkinkan untuk digunakan), begitu pula sebaliknya. Tingkat besaran yang dipakai adalah sebesar 5% dalam pengujian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5% digunakan untuk memeriksa apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak dilakukan dengan cara menguji nilai F. Apabila nilai F positif berarti hipotesis diterima, jika nilai F negatif berarti hipotesis ditolak.

2. Uji -t

Uji T adalah pemeriksaan uji statistik yang membandingkan rata-rata dua sampel untuk menguji benar atau tidaknya sebuah hipotesis. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka bisa diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen (X) secara sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).